

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Продвижение Интернет-магазина рекламными средствами

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
Общественностью

дата А.В. Коротун,

канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Корсун Ирина Игоревна,
студент 406 группы
очного отделения

дата подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Продвижение Интернет-магазина рекламными средствами: теоретический аспект исследования	7
1.1. Интернет-магазин как объект продвижения.....	7
1.2. Современные рекламные средства в сети Интернет	16
1.3.Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина: организация, оценка эффективности	27
Глава 2. Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net»	35
2.1. Анализ Интернет-магазина «Trosti.net»	35
2.2. Планирование рекламной кампании для продвижения Интернет-магазина «Trosti.net»	48
2.3 Оценка эффективности рекламной кампании	63
Заключение	77
Список использованной литературы	81
Приложения	87

Введение

Сегодня Интернет-магазины являются достойной конкуренцией классическим торговым предприятиям. Более того, Интернет-магазины имеют ряд преимуществ перед оффлайн-торговлей. Ввиду этого за последние годы произошел существенный рост конкуренции на рынке Интернет-магазинов. В этих условиях для развития подобного бизнеса в сети Интернет необходимо использовать различные формы продвижения, в том числе рекламные средства.

Актуальность данной темы заключается в том, что рекламные средства в сети Интернет сегодня необычайно разнообразны и этот рынок регулярно обновляется. В этих условиях сложно однозначно определить, какие из средств рекламы могут быть эффективны для среднего Интернет-магазина.

Степень разработанности проблемы. Тема продвижения Интернет-магазина в отечественной литературе пока еще малоисследованна. Способы продвижения в сети Интернет в целом сейчас активно исследуют, за последние несколько лет создано довольно много книг об особенностях различных форм Интернет-маркетинга. В этой сфере работают такие авторы как А. Бабаев, Д. Кот, А. Назайкин, Д. Халилов, Д. Румянцев, и многие другие отечественные авторы. Из зарубежных экспертов Эрин Киссейн Крис Бэггот, Али Сейлс Д. Чаффей и многие другие.

Выпускная квалификационная работа заключается в рассмотрении способов и особенностей продвижения Интернет-магазина, а также применения полученных знания для разработки и реализации рекламной кампании для продвижения Интернет-магазина тростей «Trosti.net».

Объект исследования: продвижение Интернет-магазина.

Предмет исследования: рекламные средства в продвижении Интернет-магазина «Trosti.net».

Цель исследования: на основе изученных теоретических аспектов исследования разработать рекламную кампанию по продвижению Интернет-

магазина тростей «Trosti.net» и дать оценку ее эффективности.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие Интернет-магазин, его специфику и место в системе торговых отношений.
2. Выделить современные средства рекламы, используемые в сети Интернет.
3. Изучить особенности планирования рекламной кампании в сети Интернет.
4. Проанализировать деятельность Интернет-магазина «Trosti.net».
5. Разработать и реализовать рекламную кампанию по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net».
6. Определить эффективность реализованной рекламной кампании.

При написании работы использовались теоретические методы исследования: анализ литературы, классификация, обобщение и структурно-функциональный анализ. Эмпирические методы: сравнение, измерение показателей эффективности Интернет-рекламы, ситуационный анализ (PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории и продвижения Интернет-магазина, чек-листы), и анкетирование.

База исследования Интернет-магазин тростей из натурального дерева «Trosti.net», ООО «СТИК» г. Екатеринбург.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты работы могут быть использованы при планировании рекламных кампаний в сети Интернет или продвижении Интернет-магазина.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава состоит из трех параграфов. В первом параграфе рассматривается понятие Интернет-магазина и электронной коммерции, а также специфика данных понятий, рассматриваются виды Интернет-магазинов и их преимущества перед классическими магазинами, освещается

вопрос правового регулирования деятельности Интернет-магазинов и государственных стандартов в данной сфере. Второй параграф первой главы посвящен рассмотрению различных рекламных средств в сети Интернет, он содержит разработанную в рамках работы классификацию Интернет-рекламы, описание современных средств Интернет-рекламы и анализ данных средств на предмет эффективности в отношении продвижения Интернет-магазина. Третий параграф рассматривает понятие рекламная кампания, особенности ее планирования, разработки и оценки эффективности. Также он содержит сравнительный анализ особенностей планирования онлайн и оффлайн рекламных кампаний.

Вторая глава посвящена планированию и разработке рекламной кампании Интернет-магазина «Trosti.net». В первом параграфе проводится ситуационный анализ деятельности Интернет-магазина «Trosti.net» посредством SWOT, PEST, конкурентного анализа, анализа целевой аудитории и анализа продвижения данного Интернет-магазина. Второй параграф посвящен планированию рекламной кампании Интернет-магазина «Trosti.net», он включает исследование, реализованное посредством анкетирования, направленное на изучение отношения потенциальных потребителей к покупке такого специфического товара как трость (ключевая товарная позиция Интернет-магазина «Trosti.net») в Интернет-магазинах. Также данный параграф содержит обоснование выбора рекламных средств и описание разработанных рекламных сообщений, медиабриф и медиаобсчет планируемой рекламной кампании. В третьем параграфе проводится оценка эффективности рекламной кампании Интернет-магазина «Trosti.net», разработанной ранее. Происходит оценка каждого использованного средства в отдельности и подводится общий итог рекламной кампании и ее эффективности.

В заключении сделаны выводы об эффективности использованных рекламных средств и их актуальности для продвижения Интернет-магазина, а также проанализированы ошибки, совершенные в ходе планирования и

реализации рекламной кампании. Сделаны выводы относительно применения данных рекламных средств в будущем и особенностях их использования.

В приложениях представлены инструменты проведенного исследования: текст анкеты, чек-листы. А также приведены результаты проведенного анкетирования, результаты анализа по чек-листам: анализ юзабилити сайта и анализ юзабилити Интернет-магазина, иллюстрации, подтверждающие информацию в тексте работы.

Глава 1. Продвижение Интернет-магазина рекламными средствами: теоретический аспект исследования

1.1. Интернет-магазин как объект продвижения

Развитие технологий и сети Интернет сильно изменило жизнь современного человека. Сегодня каждый имеет доступ ко всем известным миру товарам прямо из своего дома и в любое время суток. Он может ознакомиться со всеми характеристиками товара, отзывами, ценами и узнать всю необходимую информацию о продавце. Все это возможно благодаря развитию сети Интернет, и, как следствие, Интернет-магазинов. Популяризация сети Интернет неизбежно сопровождалась ее коммерциализацией. В 1990 году крупные компании стали допускаться в сеть, в 1994 г. Д. Кларк и М. Эндриссен презентовали браузер Netscape, и уже в 1995 году Д. Бизос открыл первый интернет-магазин в мире – Amazon.

Согласно экономическому словарю А. Б. Борисова, продвижение – это совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара [Борисов А.Б., 2003, с. 311]. Опираясь на учебное пособие Г.Я. Гольштейна и А.В. Катаева, необходимо понимать под продвижением любую форму сообщений для информирования, убеждения, напоминания аудитории о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и так далее [Г. Я. Гольштейн, А. В. Катаев., Маркетинг. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 4.01.2015)]. Исходя из данного определения, очевидно, что продвижение является неотъемлемым аспектом любой коммерческой деятельности.

Термин коммерция, как разновидность человеческой деятельности происходит от латинского слова «торговля» – «commercium». Но понятие «коммерция» является более широким, чем данный перевод. Согласно

исследованию С. Н. Третьяка коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги [Третьяк С.Н., 1999, с. 38].

В широком смысле любая организация, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важным фактором квалификации коммерческой деятельности является факт получения прибыли от сбыта товаров и оказания услуг. Коммерческая деятельность, сосредоточенная на товарообороте, и избегающая оказания услуг, называется торговлей.

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена [Брагин Л.А., 1997, с. 344].

Обращаясь к истокам науки о торговле и ее видах, отметим, что в экономическом словаре Брокгауза и Ефрона торговля представлена в следующих видах: внутренняя (оптовая и розничная) и внешняя (импортная, экспортная и транзитная) торговля [Брокгауз, Ефрон, 1907, с. 847]. Согласно же современному российскому законодательству, а именно Национальному стандарту Российской Федерации «Торговля. Термины и определения» от 28.08.2013 N 582-ст (ГОСТ Р 51303-2013), сегодня в нашей стране выделяют следующие формы и виды торговли: мелкооптовая торговля, мелкорозничная торговля, торговля по образцам, развозная торговля, разносная торговля, дистанционная торговля, посылочная торговля, комиссионная торговля, кооперативная торговля, межрегиональная торговля, бартерная торговля, фирменная торговля, конкурсная торговля, биржевая торговля, торговля с использованием автоматов, ярмарка, электронная торговля, электронная процедура торговли, электронная торговая площадка, интернет-торговля [ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации.

Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст)].

В приведенном перечне фигурируют наиболее интересные для данного исследования виды торговли, это электронная торговля, электронная процедура торговли, электронная торговая площадка и интернет-торговля.

А.В. Юрасов отмечает, что электронная торговля — это осуществление торгово-закупочной деятельности через сеть Интернет [Юрасов А.В., 2008, с. 64]. Электронная торговля входит в более широкое и актуальное для данной сферы понятие электронная коммерция.

Согласно О. А. Кобелеву сегодня под электронной коммерцией следует понимать предпринимательскую деятельность по осуществлению экономических операций с использованием электронных средств обмена данными [Кобелев О. А., 2010, с. 15].

В основе электронной коммерции лежат новые информационные технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными. Стремительное развитие электронной коммерции вызвано тем, что интеграция автоматизированных технологий снижает трудоемкость во внутрифирменных бизнес процессах.

К электронной коммерции относят:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT),
- электронную торговлю (англ. *e-trade*),
- электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing),
- электронный банкинг (e-banking),
- электронные страховые услуги (e-insurance) [Юрасов А.В., 2008, с. 21].

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция, в частности электронная торговля.

1. B2B. Business-to-business (B2B) – взаимодействие между коммерческими предприятиями, выполнение деловых операций между покупателями и продавцами в лице коммерческих организаций [Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., 2005, с. 104]. Электронная коммерция позволяет существенно упростить реализацию торговых отношений между организациями. В Интернет-среде заключение сделки происходит более оперативно и прозрачно, также отсутствует необходимость затраты дополнительных ресурсов для поиска наиболее выгодного предложения. Также в электронной среде представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца.

2. B2C. Business-to-consumer – взаимодействие между коммерческим предприятием и конечным потребителем [Д. Чаффей, 2007, с. 136]. В этом случае предприятие торгует напрямую с клиентом. Электронная торговля дает клиенту возможность упростить и ускорить процедуру покупки. В данном случае чтобы выбрать нужный товар достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой, что существенно экономит время и средства клиента. Продавцу торговля посредством Интернет-магазина позволяет оперативно отслеживать спрос, а также экономить на аренде торгового помещения и кадрах. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

3. C2C. По данным ресурса Business Operations on the Internet consumer-to-consumer – это осуществление коммерческой транзакции между двумя потребителями в электронном пространстве, часто с участием третьих лиц. В данном случае покупатель и продавец являются физическими, а не юридическими лицами. Для осуществления товарооборота по схеме C2C

необходимо наличие посредника, который выступает организатором торговой площадки (Интернет-аукцион, сайт объявлений о купле-продаже и др.) и может являться гарантом и/или исполнителем соблюдения условий сделки обеими сторонами. Обычно посредник не является гарантом получения товара и не имеет отношения к продвижению конкретного товара, этим занимается непосредственно продавец. Преимуществом площадок такого рода является относительно низкая стоимость предлагаемых товаров, а главным недостатком – низкий уровень доверия к частным объявлениям.

4. B2G. Business-to-government – экономические отношения между бизнесом и государством. [Бизнес для государства. Записки маркетолога. Режим доступа: <http://goo.gl/WgLsYP> (дата обращения: 06.09.2015). Примером B2G-систем может служить Портал госзакупок России.

Возвращаясь к более узким формам электронной коммерции, а именно электронной торговли, следует отметить, что электронная торговля преимущественно осуществляется посредством Интернет-магазинов. В 2013 году Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии РФ внесло Интернет-магазин в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», таким образом сформировав определение понятия Интернет-магазин на законодательном уровне.

Интернет-магазин – это часть торгового предприятия или торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза [(«ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст)].

Развитие электронной торговли во многом зависит от государства или государств, на территории которых она осуществляется. Наиболее эффективной электронная коммерция является в условиях благоприятной конкурентной среды и адекватной законодательной базы для ее развития.

В этих условиях важно рассмотреть основы правового регулирования сделок в сети Интернет. В Российской Федерации основными регулирующими документами являются:

- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. Он содержит статью 26.1, которая посвящена непосредственно дистанционным.
- Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612, утвердившее новые правила дистанционной продажи товаров. Эти правила приняты в соответствии со статьей 26.1 Закона РФ от 07.02.92 N 2300-1 "О защите прав потребителей" и фактически заменили собой Правила продажи по образцам утв. постановлением Правительства РФ от 21.07.1997 N 918.
- Федеральный закон от 25.10.2007 N 234-ФЗ, корректирующий Закон "О защите прав потребителей" и часть вторую ГК РФ. Этот ФЗ расширяет права потребителя в отношении обнаружения дефектов товара и/или нарушения продавцов договоренностей транзакции.

Возрастающее осознание мировым сообществом феномена сети Интернет и электронной торговли в глобальной экономике привело к тому, что основные элементы электронной торговли (налогообложение, защита частного характера информации и интересов потребителей, правовая среда, торговые аспекты и пр.) стали предметом пристального и постоянного интереса многих специализированных международных организаций. К наиболее влиятельным из них относятся: Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Всемирная торговая организация (ВТО), Комиссия ООН по международному торговому законодательству (ЮНСИТРАЛ), Международная торговая палата (МТП), Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Организация экономического

сотрудничества и развития (ОЭСР) и целый ряд других организаций [Попов М. В., В.М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов. 200. с. 100 –109].

Каждая из этих организаций дает собственное определение термину «электронная коммерция». В рамках ВТО термин «электронная торговля» трактуется как производство, маркетинг, логистика и непосредственная продажа товаров и услуг с помощью телекоммуникационных сетей. В материалах «восьмерки» она определяется как использование электронных средств (телефона, факса, банкоматов, кредитных карт, дебетовых карт, телевизора, электронного обмена данными и Интернета) для осуществления коммерческих сделок.

При открытии Интернет-магазина необходимо учесть, что Интернет-магазин, как и любой другой оффлайновый бизнес, должен иметь организационно-правовую форму. Законом предусматривается несколько подобных форм. Наиболее популярными для Интернет-магазинов являются общество с ограниченной ответственностью (ООО) и индивидуальный предприниматель (ИП). Выбор формы собственности и схемы налогообложения зависит от вида открываемого Интернет-магазина. А. Свитов в своем блоге о продвижении Интернет-магазинов выделяет следующие модели Интернет-магазинов, которые доказали свою эффективность.

1. Классический – Интернет-магазин выступающий дополнением к бизнесу, осуществляемому оффлайн. Этот вид характеризуется наличием склада, заранее закупленных партий товара, а также более широким набором кадров.

2. Интернет-магазин на аутсорсинге – модель, при которой руководство Интернет-магазина не занимается непосредственно приемом, доставкой, хранением и комплектацией заказов, а передает это на аутсорс сторонней компании, решая лишь организационные бизнес вопросы. Такая модель менее малозатратна по времени и ресурсам, и в то же время позволяет получать

довольно значимую прибыль (около 70% от фактической выручки Интернет-магазина).

3. DropShip магазин – осуществляет продажи по схеме Dropshipping. В этом случае руководство Интернет-магазина выступает в роли продавца и может самостоятельно устанавливать цену, а за отправку и доставку товаров отвечает поставщик. Когда покупатель оплатил товар, часть прибыли руководство Интернет-магазина оставляет себе, а оптовую цену – оплачивает поставщику. Недостатками подобной модели является полная предоплата клиента, что может вызвать в определенной степени недоверие, особенно если он первый раз увидел конкретный магазин, затраты времени и денег на доставку.

4. Смешанный тип – тип, при котором учитываются преимущества и недостатки отдельных типов Интернет-магазинов и создается новая бизнес модель Интернета-магазина, собравшая лучшие характеристики вышеперечисленных. [Свитов А, Блог Алекса Свитова «Услуги по продвижению», Виды Интернет-магазинов, Режим доступа: <http://goo.gl/l1QGnr> (дата обращения: 09.10.2015)].

Причины популярности Интернет-магазинов обусловлены популяризацией сети Интернет в целом, а также ростом ассортимента товаров и услуг. Сегодня оффлайн-магазин не может предоставить все виды товара в конкретной точке без существенного завышения цены. Рассмотрим преимущества и недостатки Интернет-магазина относительно оффлайн торговли. Согласно Юрасову А. В. Можно выделить следующие преимущества и недостатки Интернет-магазина.

Преимущества Интернет-магазина:

- Может стартовать с нулевым бюджетом.
- Содержание магазина обходится дешевле, чем точки оффлайн продаж (либо и вовсе без дополнительных затрат).
- Интернет-площадки дают возможность сбора полезной аналитической информации о продажах, которую сложно получить оффлайн.

- Интернет-магазин имеет возможность предлагать товары по более низкой цене, чем оффлайн-магазин, в виду меньших издержек.
- Совершение покупки в Интернете существенно сокращает временные затраты потребителя, так как он может совершить и оплатить покупку из любого места и с любого устройства, имеющего доступ к сети Интернет.
- Потребитель имеет возможность сравнить различные товары за меньшее количество времени и быть уверенным в своем решении.
- Интернет-магазины предлагают потребителям использовать расширенный поиск, благодаря чему потребитель может самостоятельно выставить все необходимые характеристики желаемого товара и выбирать из подходящих, что сложно реализовать в оффлайн магазине.
- Интернет-магазины обладают существенно более широким ассортиментом (особенно это касается нишевых товаров).
- Совершая покупку в Интернет-магазине клиент с легкостью может скрыть это от других людей.

Недостатки Интернет-магазина:

- В Интернет-магазине у покупателя отсутствует возможность кинетического контакта с товаром, он не может проверить исправность приборов или подобрать нужный размер одежды, также фото товаров часто искажают их цвет.
- Отсутствует возможность мгновенного получения товара. Даже при доставке курьером (самом оперативном способе доставки), ждать придется как минимум 30 минут.
- Процесс возврата товара весьма затруднителен для покупателя: необходимо отправлять товар обратно через почтового оператора, ждать перевода средств, расходы на почтовые услуги часто не компенсируются.

- Существуют определенные товары, которые на данный момент затруднительно продавать онлайн: скоропортящиеся продукты, медикаменты [Юрасов А.В., 2003, с. 132-135].

Таким образом, Интернет-магазин обладает целым рядом преимуществ по сравнению с оффлайновым, как для владельцев магазинов, так и для покупателей. Это не говорит о том, что продажи полностью уходят в оффлайн, так как у Интернет-магазинов есть ряд и существенных недостатков. Но в зависимости от рода и назначения товаров, а также целевой аудитории Интернет-магазин может стать наиболее рентабельным средством их реализации.

1.2. Современные рекламные средства в сети Интернет

Рекламные средства в сети Интернет чрезвычайно многообразны, они охватывают множество методик и форм взаимодействия с потребителем. Интернет-реклама представляет отдельную рекламную платформу, представляющую совокупность различных форм коммуникации, рекламная кампания в которой возможна с абсолютно любым бюджетом: от нуля до многомиллионных вложений. Особенности Интернет-рекламы обусловлены спецификой Интернет-пространства, а также поведенческими факторами пользователей в данной сети. Прежде чем перейти к изучению современных рекламных средств в сети Интернет необходимо ознакомиться со спецификой данной платформы и самим понятием Интернет-рекламы.

С позиции специалиста в области электронной коммерции и осуществления транзакций в сети Интернет Юрасова А.В., реклама – это неперсонифицированная презентация товара, услуги или предприятия, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения, а Интернет-реклама – это реклама, размещенная в сети Интернет [Юрасов А.В., 2003, с. 296]. Рассмотрим базовое для этой темы понятие Интернет. Интернет – это объединение десятков тысяч локальных сетей, разбросанных

по всему миру, единая сеть, способная передавать информацию из любой точки земного шара в любую другую точку [Батищев П.С., Основы интернет. Режим доступа: <http://goo.gl/ON0TBO> (дата обращения 10.06.2014)].

Преимущества Интернета как средства распространения рекламы:

1. Обеспечивает возможность быстрого и относительно малобюджетного выхода на интересующую аудиторию.
2. Работает непрерывно, следовательно, контакт потребителя рекламным сообщением может происходить в любое время.
3. Предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любой момент.
4. В Интернете пользователь может ознакомиться с предоставляемой информацией в течение того времени и в той мере, в которой сочтет нужным.
5. Интернет позволяет воздействовать на определенную целевую аудиторию.
6. Интернет-ресурс является мультимедийным [Галкин С. Е., 1998, с. 37-41].

Преимуществом Интернет-рекламы является точная оценка эффективности каждого средства и легкий доступ к численным показателям рекламной кампании, а среди главных недостатков многие специалисты, такие как А. Назайкин, Я. Нильсен, Д. Норман, выделяют синдром «Баннерной слепоты». Тем не менее, многие формы Интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного симптома, например нативная реклама. Нативная, или естественная реклама, это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории данной площадки, как пишет автор статей об Интернет-маркетинге Д. Давыдов [Давыдов Д., Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. Режим доступа: <http://goo.gl/RDvG5p> (дата обращения: 30.03.2016)].

Особенностью Интернет-рекламы является также тот факт, что она не может существовать в сети обособлено. Интернет-реклама обязательно

призывает потребителя к какому-либо целевому действию, призывает нажать на сообщение или сопровождающую его ссылку, для перехода на более подробный источник информации о товаре, услуге или бренде. Так в результате потребитель попадает на сайт компании, ее страницу в какой-либо социальной сети или на посадочную страницу.

Посадочная страница – это сайт, состоящий из одной web-страницы, выполняющий определенную функцию [Ушаков К., Почему посадочные страницы (Landing Page) так популярны и как их использовать. Агентство Интернет-маркетинга «Про-движение». Режим доступа: <http://goo.gl/sXpsgY> (дата обращения: 25.11.2015)].

Так, реклама в сети Интернет всегда требует дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителем. Возвращаясь к возможностям Интернет-рекламы необходимо рассмотреть различные средства рекламы в сети Интернет. Основываясь на изучении работ А.Н. Назайкина, А.В. Юрасова, Е.С. Галкина была составлена следующая классификация Интернет-рекламы.

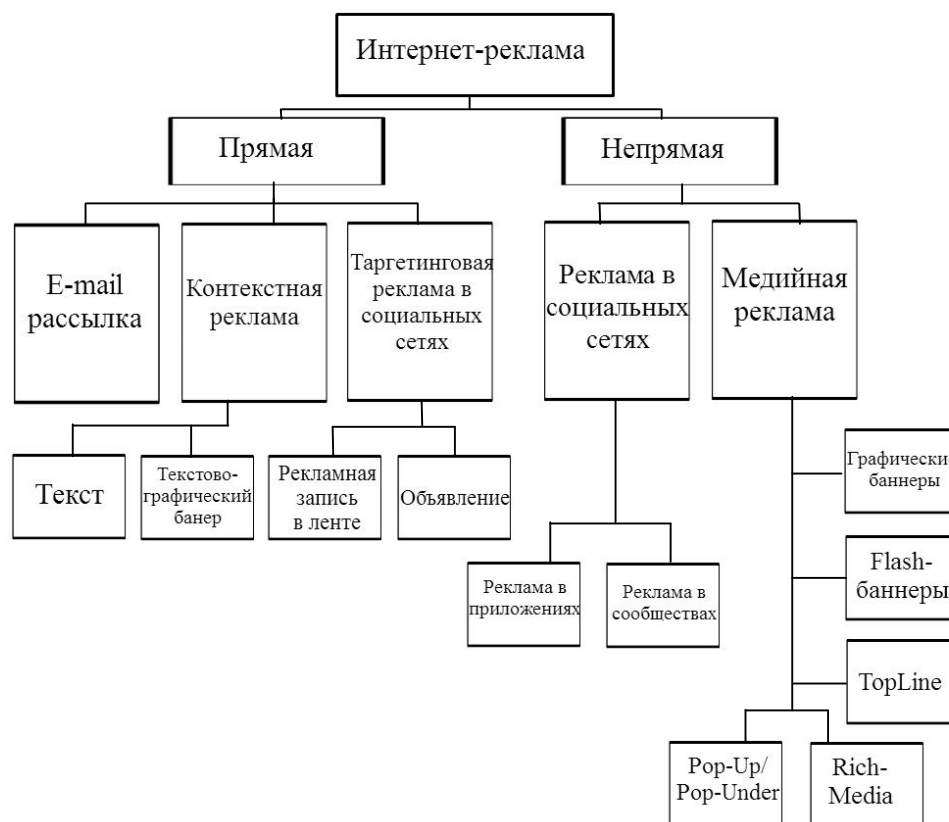


Рис. 1. Классификация Интернет-рекламы

- Контекстная реклама.

Контекстная реклама – это реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам. [А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов, 2011, с. 32]. Реклама демонстрируется только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации, таким образом, конкретному заинтересованному пользователю, в нужный момент будет предоставлена вся информация, необходимая для целевого действия. Для пользователя контекстная реклама может выглядеть как текстовые рекламные объявления, графические баннеры или текстово-графические рекламные объявления. Суть контекстной рекламы в том, что объявление является прямым ответом на вопрос, заданный пользователем поисковой системе. Ее эффективность зависит от того, насколько точно суть объявления соответствует потребности пользователя.

Вариация объявлений зависит от выбранных ключевых запросов. Конкретное объявление попадает в результат поисковой выдачи в том случае, если фраза введенная пользователем в поисковую систему содержит ключевой запрос, то есть определенную комбинацию слов. Для того, чтобы показ объявления был рентабельным, необходимо включать в ключевую фразу целевое действие, например глаголы «купить», «заказать», «найти в Екатеринбурге» и т.д.

Контекстная реклама наиболее эффективна, когда необходимо:

1. Быстро привлечь внимание пользователей к новому Интернет-проекту;
2. Оповестить аудиторию о распродаже, акции или другом событии на сайте;
3. Оперативно поднять продажи сезонных товаров и услуг [Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage», 2015, с. 5].

- Медийная реклама.

По мнению А. Назайкина, медийная реклама в сети Интернет – это аналог классической баннерной рекламы, но размещаемой на различных

сайтах в виде баннера или текстово-графического блока. Так медийная реклама – это баннеры или ролики, которые размещаются на крупных Интернет-порталах или тематических ресурсах с большой посещаемостью [Назайкин А., 2015, с. 238].

Форматы медийной рекламы:

1. Графические баннеры – статичные информационные графические блоки;
2. Flash-баннеры – динамические картинки или видеоролики;
3. TopLine – баннеры расположенные в верхней или нижней части Интернет-страницы, над контентом самого сайта или, наоборот, под ним;
4. Rich-Media – баннерные блоки, всплывающие поверх содержимого сайта, которые перекрывают доступ к контенту сайта до тех пор, пока пользователь самостоятельно их не закроет. Такие форматы часто используют ограничение по времени, в течении которого пользователь не имеет возможности закрыть всплывший блок, и вынужден ознакомиться с рекламным фрагментом. Чаще в данном формате используются видеоролики;
5. Pop-Under – реклама, которая самопроизвольно открывается в новом окне браузера, когда пользователь пытается открыть необходимую ему вкладку [Медийная реклама. Энциклопедия менеджера. Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Заглавная_страница (Дата обращения: 25.11.2015)].

С помощью медийной рекламы можно решить следующие задачи:

- 1) Увеличить посещаемость рекламируемого сайта;
- 2) Увеличить объемы продаж продвигаемого продукта
- 3) Проинформировать о выгодных предложениях;
- 4) Оповестить широкую аудиторию о новых масштабных событиях.

К основным преимуществам медийной рекламы относится ее широкий охват, динамичность и увеличение узнаваемости рекламируемого бренда. Благодаря этим качествам медийная реклама является весьма эффективным методом проведения имиджевой рекламной кампании. Эффективность

данного вида рекламы зависит как от креативной составляющей рекламного сообщения, так и от выбранной площадки для размещения. Недостатками данного вида рекламы являются высокая стоимость 1000 контактов (CPT) и высокий уровень негатива со стороны потребителей, особенно к форматам Rich-Media и Pop-Under [Петюшкин А., 2002, с. 134].

Медийная реклама является одной из форм Интернет-рекламы, в которой возможно проведение рекламной кампании без перенаправления пользователя на сайт/страницу кампании или товара и без призыва к конкретному действию. Здесь вполне возможно размещение рекламы без необходимости перехода или даже без ссылок. В первую очередь это характерно для имиджевой рекламы.

- Тизерная реклама.

Как пишет А. Строганов, тизеры – это небольшие текстовые объявления с иллюстрациями, которые интригуют пользователя и стимулируют его к переходу по ссылке [Строганов А., 2015, с. 8]. Иванов И. Д., президент и член совета директоров компании «Innovation Business Group», в своей статье о тизерной рекламе рассматривает два этапа проведения тизерной кампании – это появление тизера (выпускается интригующая информация, своеобразная «наживка», растет интерес потребителя) и выход ревилейшена, то есть объяснения тизера и демонстрация его связи объектом рекламы.

По продолжительности тизеры делятся на два типа: недельные, когда выпуск ревилейшена на 1-2 недели отстает от выпуска самого тизера и одномоментные, когда сам тизер и ревилейшен стартуют практически одновременно [Иванов И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://goo.gl/yk9ulZ> (дата обращения: 11.03.2016)]. Недостатком данного вида рекламы на сегодняшний день является низкий уровень доверия пользователей к тизерам, а также негативное отношение пользователей к данному виду рекламы в целом. Это связано с частым использованием тизерной рекламы недоброкачественными рекламодателями.

- Direct-mail.

Согласно словарю специальных терминов А.Н. Мудрова, директ-мейл – это прямая почтовая реклама, посредством которой рекламное обращение направляется конкретным представителям целевой аудитории [Мудров А.Н., 2008, с. 233]. А. Назайкин выделяет такие каналы директ-мейл как традиционная почта, факсовая рассылка, электронная почта, телефонная рассылка. Сегодня, конечно, один из самых эффективных и рентабельных каналов директ-мейла это электронная почта [Назайкин А., 2007, с. 287].

Д. Каплунов выделяет главную особенность данной формы коммуникации - нацеленность на конкретную продажу. Данный инструмент применяется при наличии определенной базы потенциальных покупателей, для которых составлено конкретное рекламное предложение. Также преимуществом данного вида рекламы является его адресность, личностное обращение и отсутствие редакционных ограничений [Каплунов Д. А., 2013, с. 11]. Д. Кот отмечает, что при корректном ведении e-mail маркетинга через несколько месяцев можно оценить его эффективность. Результатом данного инструмента являются увеличение трафика сайта, повышение продаж, повышение потребительской лояльности и сокращение бюджета на продвижение событий и мероприятий, проводимых компанией [Кот Д., 2013, с. 18]. К. Бэгготт и А. Сейлс выделяют следующие аспекты как ключевые, при составлении e-mail рассылки:

- Личное общение с аудиторией в рамках письма.
- Письмо должно моментально заинтересовывать подписчика (то есть еще до открытия, при прочтении темы письма).
- Содержание письма должно четко соответствовать поставленным целям.
- Для повышения эффективности необходимо дополнять письмо формами обратной связи.

- Письмо должно четко отстраиваться от спама и иметь совершенно законное содержание [Бэгготт К., Сейлс А., 2008, 15 с.].

Проблема данного инструмента на сегодняшний день заключается в том, что большинство массовых рассылок сразу отправляются в папку «спам» и не доходят до потребителя. Чтобы этого избежать, необходимо качественно прорабатывать рекламное сообщение, сделать его максимально личным и отвечающим интересам пользователя. Это не должна быть сухая информация о новостях компании или товарах, здесь уместен юмор и тематический контент, возможно введение вымышленного персонажа. Суть данного метода в том, что адресанта необходимо не только пройти антиспамовые фильтры, заинтриговать и заставить пользователя открыть письмо, а еще и склонить его к целевому действию – перейти на сайт, поучаствовать в розыгрыше, совершить покупку и т.д.

- Реклама в социальных медиа.

Сегодня социальные сети представляют собой полноценную реальность, в которой можно не только найти свою целевую аудиторию, но и взаимодействовать с ней. Для многих людей их любимая социальная сеть является практически аналогом всего Интернета, и в этих реалиях реклама в социальных сетях самый действенный способ заинтересовать определенные сегменты аудитории. В связи с этим зародилось отдельное направление маркетинга – SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [Халилов Д. М. 2013, с. 29-33].

Рекламные возможности социальных сетей различны и зависят от особенностей и специфики определенной площадки. Тем не менее, большинство социальных сетей предоставляет такие рекламные возможности, как таргетированные объявления и ретаргетинг, продвижение записей, содержащий медийный и текстовый контент, продвижение товара или бренда через приложения. Рассмотрим каждый вид более подробно.

1. Таргетированные объявления. Таргетинг - концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям [Чернозубенко П. Е., Таргетинг.

Режим доступа: <http://goo.gl/FE4YkV> (дата обращения: 26.01.2015)]. Таким образом, таргетированная реклама – это вид рекламы, позволяющий показывать её определённой группе целевых покупателей, исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других индикаторов. Ретаргетинг же позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже столкнулись с информацией о компании или ее продукте – посетили сайт, лендинг, группу в социальной сети. Так можно стимулировать человека к покупке в тот момент, когда он обдумывает окончательное решение. К преимуществам таргетированных объявлений можно отнести возможность обращаться только к целевой аудитории, наличие возможности выбора метода оплаты – за уникальные переходы или за показы объявления, дизайн и текст объявлений можно корректировать в течении хода рекламной кампании, предоставлены широкие возможности сегментирования целевой аудитории и демонстрации разных объявлений различным сегментам целевой аудитории. Само объявление может быть представлено в различных форматах в зависимости от площадки, но обычно это изображение и комментарий объемом до 100-125 символов [Халилов Д.М., 2013, с. 21].

2. Таргетированное продвижение рекламных записей. Этот формат позволяет разместить в новостной ленте пользователя рекламные материалы от имени сообщества компании. Внешне подобные публикации не отличаются от обычных, однако содержат отметку «Рекламная запись». Целевую аудиторию рекламных записей можно классифицировать по тем же признакам, что и классические таргетированные объявления. Продвижение записей позволяет добавлять в них различный медийный контент – как текстово-графические блоки, так и видеоролики, все зависит от вида социальной сети, все это позволяет более подробно рассказать потребителю об объекте рекламы, не принуждая его к переходу в другие источники.

3. Рекламные записи в сообществах (на тематических страницах). В социальных сетях действуют тысячи сообществ, и большинство из них готовы разместить рекламные записи у себя на странице за определенную

плату. В зависимости от вида социальной сети, можно подобрать сообщество для размещения рекламной записи с помощью администрации социальной сети, или по личной договоренности с администратором конкретного сообщества. Оплата данного способа размещения происходит за размещение публикации, независимо от результата [Возможности рекламы в Facebook 2015, Гид по маркетингу на FB, Режим доступа: <http://goo.gl/5wil3V> (дата обращения: 26.11.2015)].

4. Реклама мероприятий. Формат рекламируемого мероприятия поможет при помощи рекламы привлечь интерес аудитории к определенному мероприятию. Это может быть период действия акционного предложения, старт распродажи, поступление особенного экзотического товара в Интернет-магазин и так далее [Мельник А., Полный обзор форматов рекламы в Facebook: описание возможностей и рекомендации, Ловим сетью Маркетинг и продажи в Интернете. Режим доступа: <http://goo.gl/OFrMBK> (дата обращения: 26.11.2015)].

5. Продвижение «офферами». Этот метод предполагает размещение рекламы через приложения. Пользователям предлагается специальный бонус, за совершение целевого действия. Действие может быть любым – от простой регистрации на сайте Интернет-магазина или вступления в сообщество до оформления заказа. Также есть возможность размещения медийной рекламы на странице приложения. [Клюева Е., Рекламные возможности социальной сети Вконтакте, «ToWave» издание о стартапах. Режим доступа: <http://goo.gl/25jJIo> (дата обращения: 25.11.2015)].

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что сегодня социальные сети предлагают широкие рекламные возможности как крупному, так и малому бизнесу. Исходя из специфики Интернет-магазина и его целевой аудитории, ее демографических, психографических и поведенческих характеристик, необходимо определить, в какой социальной сети присутствует наибольшая концентрация потенциальных клиентов и какая из них предоставляет наиболее удобные и подходящие конкретному

товару инструменты для реализации рекламной кампании. Таргетинг и сегментация по интересам, а также возможность отслеживать желания и настроения пользователей дает уникальный инструмент для совершения онлайн-продаж, что максимально актуально именно для деятельности Интернет-магазина. Размещая рекламу Интернет-магазина в социальных сетях важно определить, какой из следующих алгоритмов взаимодействия аудитории с объявлением будет максимально эффективен для конкретного магазина: реклама направляет потребителя непосредственно на сайт Интернет-магазина, реклама направляет потребителя на целевую страницу или реклама направляет потребителя на представительство Интернет-магазина в рамках данной социальной сети.

Таким образом, рынок Интернет-рекламы представляет массу возможностей для того, чтобы воздействовать на определенную аудиторию максимально выгодным и эффективным способом. Выбор определенного канала должен быть обусловлен спецификой целевой аудитории, ее потребностями и поведенческими характеристиками, а также ресурсами компании-рекламодателя. Необходимо рассчитывать насколько продолжительной будет рекламная кампания, так как многие инструменты онлайн-маркетинга набирают эффективность постепенно, и экстренно завершив кампанию можно упустить весь эффект от проделанной работы. Также многие инструменты требуют регулярных вложений, как финансовых, так и трудовых, и рекламодатель должен заранее осознать сможет ли он обеспечить все необходимые для кампании ресурсы, ведь в противном случае лучше выбрать другой инструмент продвижения. Также выбор рекламного канала в сети Интернет должен быть основан на имеющихся рекламных продуктах, наличие качественного видеоролика значительный бонус при планировании размещения медиарекламы или рекламной записи в социальных сетях, а многообразие уникального контента, связанного с деятельностью компании – повод задуматься о работе в сфере e-mail маркетинга и SMM.

1.3.Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина: организация, оценка эффективности

Согласно работам А.Н. Назайкина, Ф.Г. Панкратова и А.Н. Мудрова тщательно спланированные рекламные кампании являются гораздо более эффективным инструментом, нежели отдельные разобщенные выходы рекламных сообщений. В своем учебнике Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и В.Г. Шахурин рассматривают понятие рекламная кампания как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., 2015, 446 с.].

Схожее определение дает А.Н. Назайкин, согласно которому рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию [Назайкин А.В., 2007, 36 с.] Данное определение взято за основу в контексте данного исследования.

Существуют различные классификации рекламных кампаний в зависимости от объекта, характера, охвата, территории распространения рекламного сообщения. В данной работе наиболее актуальной является классификация по целям рекламной кампании. В рамках данного критерия Ю. С. Бернадская выделяет следующие виды рекламных кампаний: вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок; увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар [Бернадская Ю. С., 2005, 161 с.]. Профессиональное сообщество (АКАР, Р.А.М.У., Рекламная Федерация Регионов) на сегодняшний момент использует следующую типологию, классифицируя рекламные кампании с точки зрения содержания рекламного сообщения и его целей и выделяя следующие типы рекламных кампаний:

- Имиджевая рекламная кампания (Направлена на создание или укрепление положительного имиджа компании или товара).
- Продуктовая рекламная кампания (направлена на продвижение конкретного товара или услуги, презентацию его УТП и конкурентного преимущества).
- Торговая рекламная кампания (направлена на повышение уровня продаж в текущее время, привлекает потребителей к конкретному продавцу, а не товару).

А. Н. Назайкин выделяет следующие этапы работы над рекламной кампанией: ситуационный анализ, стратегическое планирование, разработка рекламной кампании, реализация рекламной кампании, анализ и коррекция рекламной кампании [Назайкин А.Н., 2007, с. 11]. А.Н. Мудров отмечает, что план рекламной кампании обязательно должен отражать цели и задачи кампании, стратегию и тактику сообщений, а также стратегию и тактику каналов распространения рекламы [Мудров А.Н., 2008, с. 179]. Ф. Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и В.Г. Шахурин выделяют 7 этапов планирования рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Оценка результатов [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., 2015, с. 446].

Для получения всей необходимой при планировании рекламной кампании информации специалисту по рекламе совместно с рекламодателем необходимо заполнить бриф.

Бриф – это краткая письменная форма согласительного порядка между

рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании [Бернадская Ю.С., 2005, с. 169].

Грамотно составленный рекламный бриф в значительной степени определяет успех будущей рекламной кампании, так как он отражает ее цели, задачу, целевую аудиторию, желаемые каналы коммуникации, стилистику рекламного сообщения, рекламный бюджет и многое другое.

Специфика планирования рекламной кампании в сети Интернет обусловлена особенностями Интернета как медиа-канала и, соответственно, Интернет-рекламы, что описано в параграфе 1.2.

Основываясь на исследованиях И. В.Успенского, М. Труфонова и Ф. Гурова проведем сравнительный анализ аспектов планирования online и offline рекламной кампании по следующим параметрам, актуальным при продвижении Интернет-магазина: наличие данных при планировании рекламной кампании, Точность определения аудитории, ретаргетинг, метод оплаты, статичность расходов, контроль, стоимость изготовления рекламного сообщения, возможность коррекции рекламного сообщения и оценка эффективности. Результаты анализа отображены в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ аспектов планирования online и offline
рекламной кампании**

Планирование online РК	Планирование offline РК
Наличие данных при планировании рекламной кампании	
Наличие точных данных при анализе маркетинговой ситуации: показатели трафика, охвата, медиапоказателей, контактов с рекламным сообщением	Наличие приблизительных и точных данных при анализе маркетинговой ситуации, в зависимости от канала. Точные данные при работе с медиаканалами (Телевидение, радио, пресса), приблизительные при BTL, транзитной и наружной рекламе.
Точность определения аудитории	
Есть возможность детального таргетинга целевой аудитории, соответственно необходим точный портрет (Важно для специализированных Интернет-магазинов)	Отсутствие возможности таргетирования аудитории, следовательно создание более общего портрета целевой аудитории (Подходит для Интернет-магазинов, специализирующихся на массовых товарах и/или с широким ассортиментом: aliexpress.com ebay.com и т.д.)

Ретаргетинг	
Присутствует возможность демонстрации рекламы уже заинтересованной в товаре пользователям (ретаргетинг). Позволяет следить за потребностями аудитории, а также повысить уровень продаж за счет демонстрации рекламы только заинтересованным пользователям.	Отсутствует подобная возможность
Методы оплаты	
Возможность оплаты за результат (Актуально для Интернет-магазинов с малым рекламным бюджетом)	Оплата за размещение рекламы или ее доставку (Труднодоступно для новых Интернет-магазинов, не имеющих крупного рекламного бюджета)
Статичность расходов	
Расходы на рекламную кампанию нестатичны, итоговая сумма может отличаться от предполагаемой даже при соблюдении всех этапов планирования и неизменности заявленных каналов.	Расходы на рекламную кампанию статичны, заявленная сумма может колебаться только при форс-мажорах или коррекции рекламной кампании.
Контроль	
Необходим постоянный, непрерывный контроль за ходом рекламной кампании.	Необходим периодический контроль за ходом рекламной кампании (проверка сроков, факта и качества исполнения, но не регулярное наблюдение)
Стоимость изготовления рекламного сообщения	
Относительно низкая стоимость изготовления рекламного сообщения	Относительно высокая стоимость изготовления рекламного сообщения, по сравнению с Интернет-рекламой
Возможности коррекции сообщения	
Есть возможность коррекции рекламного сообщения и/или параметров целевой аудитории в любой момент рекламной кампании, в реальном времени и в кратчайшие сроки.	Процесс коррекции рекламного сообщения сложен, требует временных затрат и возможно дополнительных финансовых вложений, невозможна коррекция целевой аудитории, смена канала маловероятна и только в узком диапазоне вариантов, либо с потерей значительной части рекламного бюджета.
Оценка эффективности	
Онлайн-сервисы предоставляют подробный отчет об эффективности рекламной кампании	Отсутствие точного отчета об эффективности рекламной кампании.

Данный анализ показал, что рекламная кампания в сети Интернет является более рентабельным инструментом при продвижении Интернет-магазина, особенно если Интернет-магазин занимается реализацией узкоспециальных товаров, так как выбор online или offline

рекламы во многом зависит от специфики реализуемых товаров.

Преимущество классической оффлайн рекламной кампании состоит в ее статичности, что позволяет более детально спрогнозировать затраты на ее реализацию, сроки и ход кампании. Рекламные кампании в сети Интернет менее предсказуемы в данном аспекте, так как многие сервисы автономно распоряжаются рекламным бюджетом. Также рекламная кампания в Интернете позволяет, а иногда требует коррекции сообщения в ходе рекламной кампании, что предполагает дополнительные кадровые, временные и финансовые издержки. Поэтому этап контроля при реализации рекламной кампании в сети Интернет становится одним из наиболее актуальных.

Согласно Е. В. Ромат процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

1. Установление стандартов (или конкретных контрольных показателей). То есть определяются эталонные показатели для каждого промежутка реализации рекламной кампании.
2. Измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации, составление отчетов.
3. Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов. Ответ на вопрос: почему так произошло?
4. Разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей [Ромат Е.В., 2008, 304 с.].

Завершающий этап любой рекламной кампании это оценка эффективности, на этом сходится большинство экспертов в данной области. При оценке эффективности Интернет-рекламы важно сопоставить заявленные цели и задачи с достигнутыми результатами.

Среди возможных целей рекламы можно выделить: поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли; формирование потребности в товаре; формирование

у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме; формирование доверия потребителей к товару или фирме и т.д. [Дейнекин Т.В., 2003, с. 76-87].

Различают экономическую эффективность рекламы и коммуникативную, то есть эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Считается, что психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., 2015, с. 452].

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness). Данный критерий необходим для привлечения посетителя на рекламируемый сайт (невозможно привлечь посетителя не осведомив его о существовании сайта) и в целом для продвижения бренда компании, товаров и услуг, web-сайта и так далее.

Индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернет-рекламы подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW, поддаются более или менее точным подсчетам: количество показов рекламы (AD exposure), количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach), среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency) [Успенский И.В., 2003, с. 169].

Более подробный перечень актуальных на сегодняшний день показателей коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний в сети Интернет приведен в таблице 2, составленной на основании изучения работ Д.В. Дейнекина и А.В. Юрасова.

Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

Коммуникативные показатели	Экономические показатели
<ul style="list-style-type: none"> • Число показов • Число уникальных показов • Частота показа • Пересечение аудиторий • Число кликов • Число уникальных кликов • Замеченность • Запоминаемость • Узнаваемость • Число уникальных пользователей • Число посещений • Число новых пользователей • Географическое распределение пользователей • Число просмотров страниц • Число действий • Пути по сайту • CTR (отношение числа кликов к общему числу показов данного объявления.) • Частота клика • Частота посещения • Глубина просмотра • Длина посещения 	<ul style="list-style-type: none"> • Стоимость размещения рекламы • Число действий • Число клиентов • Число заказов • Число продаж • Объем продаж • CPM (цена за тысячу показов) • CPUI (цена за уникальный показ) • CPC (цена за клик) • CPUU (стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем) • CPV (удельная стоимость одного посетителя сайта рекламодателя) • CPA (цена за действие) • CPO (цена на совершение покупки посредством рекламы) • CPS (цена за совершение покупки с учетом ее стоимости, иногда рассчитывается как процент от продаж) • Частота заказа • Средняя сумма покупки • Среднее число продаж на каждого клиента

Рассмотрим более подробно основные показатели эффективности в онлайн-среде на сегодняшний день - это показатели CTR, CTV и CPI. А. В. Юрасов, М. Боди, А. Бабаев, Л. Вебер и многие другие исследователи, а также практики в области Интернет-маркетинга выделяют именно эти показатели как ключевые при оценке рекламной кампании в сети Интернет.

CTR – показатель эффективности, измеряемый как отношение числа нажатий на рекламное объявлений к общему числу показов данного объявления, также его называют показателем кликабельности. Данный показатель выражается в процентах и является одним из главных показателей эффективности Интернет-рекламы, формула вычисления CTR отображена на рисунке 2.

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%$$

Рис. 2. Формула вычисления CTR.

СТВ – показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку к общему числу привлеченных рекламой посетителей. Показатель отражает конверсию посетителей и в некоторых случаях называется коэффициентом конверсии. На рисунке 3 представлена формула вычисления данного показателя, где N1 – число пользователей, привлеченных рекламой и оформивших покупку, а N2 – общее число пользователей.

$$CTB = \frac{N_1}{N_2} \cdot 100\%$$

Рис. 3. Формула вычисления СТВ (N1 – число пользователей, оформивших покупку, N2 – общее число посетителей.)

СТІ – показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (определяется с помощью данных о глубине просмотра) к общему числу привлеченных рекламой посетителей [Юрасов А.В., 2003, с. 362].

Таким образом, планирование рекламной кампании в сети Интернет является весьма трудоемким процессом, имеющим множество нюансов, который должен быть ориентирован на результат как в коммуникативном, так и в экономическом аспекте. Планирование рекламной кампании должно быть осуществлено в соответствии с заявленными целями и задачами, а критерии эффективности должны быть определены заранее. Выбор среды для реализации рекламной кампании по продвижению Интернет-магазина между онлайн и оффлайн зависит от специфики Интернет-магазина и реализуемых им товаров и от целей конкретной рекламной кампании, что необходимо учитывать при разработке подобной рекламной кампании.

Глава 2. Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net»

2.1. Анализ Интернет-магазина «Trosti.net»

Для последующей разработки рекламной кампании необходимо провести ситуационный анализ Интернет-магазина «Trosti.net».

Интернет-Магазин «Trosti.net» основан в 2011 году Антоном Сабуровым, который до сих пор является учредителем и непосредственным руководителем данного магазина. Магазин «Trosti.net» специализируется на продаже стильных тростей для ходьбы. Данный магазин имеет собственное производство тростей, поэтому также производит трости по индивидуальному заказу и авторскому дизайну. Ассортимент магазина включает трости ручной работы, изготовленные из элитных пород дерева, долговечные карбоновые трости и стилизованные трости от Европейских производителей. Все трости собственного производства в ассортименте изготовлены из натурального дерева, основной материал – Крымский бук, литье металлических рукояток производится в Индии, в результате себестоимость трости составляет 1000 рублей. Изготовление 1 трости занимает 10 часов, сложные резные трости находятся в работе в течение 3-4 дней. Размер данных тростей универсален, так как они изготовлены из цельного натурального дерева каждая трость может быть подогнана под рост покупателя уже на месте.

Доставка товара производится посредством Почты России по всей России и странам СНГ совершенно бесплатно для покупателя, все почтовые расходы оплачивает компания-продавец. Альтернативный способ доставки – курьерская служба, при данном способе стоимость доставки для покупателя составит 60 рублей. Отправка заказа осуществляется в течении 2-3 дней.

Стоимость тростей колеблется от 2 500 до 7 200 рублей. Цена трости зависит от материала, из которого она изготовлена, а также способа

обработки дерева и сложности выполнения работ. В целом цены Интернет-магазина соответствуют ценам конкурентов на соответствующие товары. Объем продаж за последние пять лет в пределах 360шт/год, так $BDI = 2,4\%$. На рисунке 2 представлена главная страница сайта Интернет-магазина «Trosti.net», на которой присутствует логотип компании и краткая информация об Интернет-магазине.

Исследуя деятельность данного Интернет-магазина необходимо провести маркетинговое исследование, включающее PEST-анализ, SWOT-анализ и конкурентный анализ.

1. PEST-анализ. Данный вид анализа поможет определить влияние факторов внешней среды на деятельность организации в настоящее время, а также в ближайшей перспективе.

Политико-правовые факторы внешней среды: содействие предпринимательству со стороны государства – возможность получения гранта на разработку специальных проектов, антимонопольное регулирование, контроль за соблюдением правил конкуренции со стороны государства, планирование законопроекта по контролю на добавленную стоимость товара – в зависимости от его условий может измениться цена товаров Интернет-магазина.

Экономические факторы внешней среды: рост безработицы (5,6% в 2015 году, 5,2% в 2014 по данным Росстата) и как следствие уменьшение покупательской способности населения в связи с финансовым кризисом в РФ в 2015-2016 г.г., падение курса рубля (официальный курс на 23.04.2016 – 66,22 рубля за 1 американский доллар), как следствие рост издержек (Индийское литье – 7\$ за 1 трость), высокий уровень инфляции (10,4% согласно отчету Центрального Банка РФ), как следствие рост цен даже на используемое отечественное сырье – Крымский бук.

Социальные факторы внешней среды: снижение реальных доходов населения, отказ от покупок элитных товаров, стремление к экономии, стремление купить дешевле, пренебрежение качеством.

Технологические факторы внешней среды: возможность внедрения новых разработок в производство тростей, развитие рынка мобильных приложений как новый канал продаж, развитие web-пространства, возможность внедрять новые технологии в структуру Интернет-магазина.

Оценка реальной значимости всех приведенных факторов произведена и выражена в таблице 3.

Таблица 3

Оценка реальной значимости PEST — факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Политические факторы		1	2	3		
Государственное содействие предпринимательству	2	3	2	4	3	0,07
Антимонопольное регулирование	2	3	3	4	3,3	0,08
Контроль конкуренции	2	2	3	4	3	0,07
Контроль на добавленную стоимость товара	3	2	4	3	3	0,07
Экономические факторы						
Рост безработицы	2	4	4	5	4,2	0,10
Снижение покупательской способности граждан	3	5	5	5	5	0,12
Падение курса рубля	3	5	5	4	4,6	0,11
Рост цен на импортное сырье	3	5	4	4	4,2	
Рост инфляции	3	5	5	5	5	0,12
Социальные факторы						
Снижение реальных доходов населения	3	4	4	5	4,2	0,10
Отказ от покупок элитных товаров	3	4	5	5	4,6	0,11
Стремление к экономии	2	3	4	4	3,6	0,09
Пренебрежение качеством в пользу низкой цены	2	4	4	3	3,6	0,09
Технологические факторы						
Развитие рынка мобильных приложений	2	3	4	5	4	0,10
Развитие web-пространства	2	4	4	5	4,2	0,10
Возможность внедрять новые технологии в структуру Интернет-магазинов.	3	5	4	4	4,2	0,10
ИТОГО:	41				63,7	

Таким образом, PEST-анализ показал, что население РФ сейчас не готово к дорогостоящим покупкам, а на товарах крайней необходимости (ортопедические инструменты) многие потребители стремятся сэкономить,

даже в ущерб качеству. Рост безработицы, инфляция и нестабильный курс валюты еще какое-то время будут препятствовать росту продаж компании и содействовать росту издержек на изготовление тростей. Тем не менее, государство по прежнему содействует предпринимательству, что может открыть возможность получения дополнительного финансирования для магазина, при разработке какого-либо проекта. Для того, чтобы найти клиентов на сузившемся рынке необходимо активизировать рекламную деятельность, но в виду экономических проблем необходимо вести рекламную кампанию с минимальным бюджетом.

2. SWOT-анализ. Данный вид анализа позволит выявить оптимальные пути развития компании на данном этапе, результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4

SWOT-анализ Интернет-магазина «Trosti.net»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> Наличие собственного производства. Наличие в ассортименте тростей ручной работы. Изготовление тростей на заказ. Наличие в ассортименте уникальных авторских тростей. Возможность доставки по всей России и странам СНГ. Высокое качество товара. Качественное сырье (натуральное дерево, крымский бук). Бесплатная доставка. 	<ul style="list-style-type: none"> Долгий срок доставки (до 3-х недель). Трость выдерживает до 120 кг, непригодна для людей большей комплекции. В ассортименте трости из цельного натурального дерева, поэтому отсутствует возможность изготовления определенных моделей тростей (тростей-футляров, тростей с выпадающим шипом и т.д.). Сайт в слабой степени отражает позиционирование Интернет-магазина.
Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> Государственная поддержка предпринимателей во время кризиса; Снижение сумм налоговых вычетов; Удешевление рабочей силы. 	<ul style="list-style-type: none"> Высокие темпы инфляции; Снижение платежеспособности населения; Рост издержек в связи с экономической ситуацией; Нестабильный курс валют; Нестабильная экономическая ситуация;

SWOT-анализ показал, что Интернет-магазин «Trosti.net» обладает конкурентными преимуществами: повсеместная доставка, наличие тростей с уникальным дизайном, возможность изготовления тростей на заказ в виду наличия собственного производства. Тем не менее, слабые стороны свидетельствуют о неосвоенных нишах: люди весом более 120 гк (особо нуждающиеся в ортопедической трости) и люди, желающие приобрести трость с дополнительным апгрейдом (трость футляр, выступающий наконечник и т.д.). При расширении ассортимента и производстве тростей из других материалов возможно создать предложение и для этих сегментов аудитории.

3. Конкурентный анализ. В виду того, что Интернет-магазин ориентирован на представителей ЦА по всей России, а также стран ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия, Казахстан), рассматриваем конкурентов из числа Интернет-магазинов со схожим ассортиментом, работающих с доставкой и ранжирующихся в поисковой системе Google. Выделим трех основных конкурентов:

1. Интернет-магазин «Держава» (<http://vip-trosti.ru>). Специализируется на продаже тростей из натурального дерева, с упором на качество и доступную цену. Регулярно предоставляют скидки и подарки при покупке, осуществляют доставку почтой России с доплатой 250 рублей. Ценовой диапазон практически равен ценам «Trosti.net».

2. Интернет-магазин «Моя Трость» (trosti-shop.ru). Данный магазин обладает широким ассортиментом товара и обширным количеством товарных категорий. Помимо тростей занимается продажей других аксессуаров, таких как часы, упаковки для трости, ремешки и т.д. Магазин предоставляет скидки пенсионерам и инвалидам: от 50 до 100 рублей. В Интернет-магазине «Моя Трость», так же как в «Trosti.net», есть возможность изготовления трости на заказ.

3. Интернет-магазин «Все трости» (vsetrosti.ru). Данный магазин имеет довольно широкий товарный ассортимент, включающий 13 категории

тростей и по 15-82 товара в каждой категории. Сайт данного магазина довольно прост, интерфейс немного устаревший. Специальные предложения отсутствуют, но в продаже есть уцененные товары и аксессуары. На сайте присутствуют пунктуационные ошибки, но вся информация о товарах и условиях покупки представлена максимально подробно. В данном магазине доставка в города за пределами Московской области осуществляется только после 100% предоплаты, что является существенным минусом.

Сравнительная характеристика основных конкурентов по таким параметрам как местоположение, ценовой диапазон, средняя цена, характеристика товара, дополнительные преимущества и особенности позиционирования представлена в таблице 5.

Таблица 5

**Сравнительная характеристика основных конкурентов
Интернет-магазина «Trosti.net»**

Критерии	Анализируемый магазин	Прямые конкуренты		
		№1	№2	№3
Название	Trosti.net (http://trosti.net)	Держава (http://vip-trosti.ru)	Моя Трость (trosti-shop.ru)	Все трости (vsetrosti.ru)
Месторасположение/адрес	Г. Екатеринбург, ул. Попова 15	г. Туапсе, с. Шаумян, ул. Первомайская, д.6	Москва, м. Шоссе Энтузиастов, ул. Электродная, д. 8	Екатеринбург, ул. 8 марта, 269 (атп 1863)
Ценовой диапазон	2500-7800р.	2500-6300р.	1900-12 500р.	2950-25 500р.
Средняя цена:	4680р.	4130р.	4700р.	6200 р.
Характеристика товара:	Стильные трости из цельного натурального дерева	Крепкие и лёгкие трости для ходьбы. Можно опираться всем весом. Рукояти отшлифованы в ручную, наши трости не натирают мозоли.	Трости из ценных пород дерева от лучших производителей Европы.	Классические трости для ходьбы.

Продолжение таблицы 5

Доп. Преимущества	Конструктор тростей; Доставка по всей России; Оплата товара при получении	Подарки при покупке; скидки; гравировка в подарок; выбор метода оплаты	Бесплатная доставка; Изготовление тростей по индивидуальному заказу; Шоу-рум в пункте выдачи товара	Отсутствуют
Особенности позиционирования	Интересные и качественные трости ручной работы из натурального дерева	Качественные и прочные трости	Широкий ассортимент тростей от качественных производителей	Трости по доступным ценам

Таким образом, конкурентный анализ показал, что многие дополнительные услуги магазина «Trosti.net» уже являются ожидаемыми потребителем, и не являются конкурентным преимуществом. Тем не менее, бесплатная доставка по всей России и странам СНГ не является популярным атрибутом Интернет-магазинов данной категории, большую ставку они делают на курьерскую доставку в ближайшие города. Также мало магазинов используют оплату банковскими картами и предоставляют покупателю выбор метода оплаты. Так, главные конкурентные преимущества Интернет-магазина «Trosti.net» это изготовление тростей ручной работы, бесплатная доставка по всей России и разнообразный ассортимент уникального товара по приемлемой цене.

Как показано на рисунке 4, целевая аудитория магазина делится на несколько сегментов:

1. Мужчины 30-60 лет, покупающие трость как ортопедический инструмент, который бы соответствовал их стилю и самовыражению, имеющие высшее образование, высокий уровень интеллекта и широкий кругозор, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн, качество, производство.

2. Женщины, нуждающиеся в трости как в ортопедическом

инструменте. Возрастной диапазон 45-65 лет, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн и надежность.

3. Мужчины и женщины, покупающие трость в подарок отцу, деду. Ценят внешний вид трости, комплектацию, качество и возможность возврата, если подарок не понравится.



Рис. 4. Процентное соотношение сегментов целевой аудитории

По территориальному признаку представители целевой аудитории есть по всей России и в странах СНГ, но больший поток клиентов приходится на восточную часть России: Красноярск, Хабаровск, Владивосток. Также большой клиентский поток идет из центральной России, из Челябинска и Санкт-Петербурга, в то же время Санкт-Петербург и Москва отличаются и большим процентов отказа от покупки из-за длительности почтовой доставки, жители данных городов привыкли получать заказанные товары гораздо быстрее. Также много заказов приходится на поселки городского типа и пригородные деревни, на их долю приходится до 40% всех заказов (соответственно 60% жители крупных городов).

Из всего этого следует, что рекламные средства, дающие массовый охват не являются рентабельными для данного магазина, так как аудитория

территориально рассредоточена и находится в различных возрастных группах. Необходимо воздействовать на заинтересованную в товаре аудиторию, используя возможности контекстной выдачи, таргетинга и ретаргетинга, а также актуализируя каналы повторных продаж.

Из маркетинговых каналов ранее Интернет-магазин «Trosti.net» активно использовал стимулирование сбыта посредством предоставления скидок и подарков при покупке. Покупателям были предложены чехлы для тростей стоимостью 300 рублей в подарок, а также предложены скидки на заказ 15%, как отмечает заказчик, данные методы были крайне неэффективны и совершенно не повлияли на темпы продаж. Для стимулирования онлайн-оплаты заказа покупателям была предложена также 10% скидка при оплате покупки на сайте с помощью банковской карты, данной услугой воспользовались 15% покупателей.

Из рекламных каналов была задействована контекстная реклама в поисковой системе Яндекс, но была прекращена из-за дороговизны кликов. Интернет-магазин хорошо оптимизирован для поисковых систем. Об этом свидетельствует проведенный поисковый анализ, результаты которого приведены в таблице 6.

Таблица 6

Поисковый анализ Интернет-магазина «Trosty.net»

Количество запросов в неделю (по данным WordStat)	Количество запросов в месяц (по данным WordStat)	Место сайта в поисковой системе Google	Место сайта в поисковой системе Яндекс
Высокочастотный запрос – «Купить трость»			
10 895	57 564	2	10
Среднечастотный запрос – «купить трость для ходьбы»			
755	3 929	3	6
Низкочастотный запрос – «Трость купить в интернет магазине с доставкой»			
38	213	2	5

Поисковый анализ показал, что сайт Интернет-магазина «Trosti.net» занимает 2 место в естественной выдаче поисковой системы Google.com по высокочастотному запросу «купить трость» (исключая контекстные

объявления). В поисковой системе «Яндекс» сайт находится только на 10 месте по тому же запросу, аналогично исключая рекламные объявления. Так, сайт хорошо оптимизирован для поисковых систем. Поисковая оптимизация и интерфейс сайта являются его главными инструментами продвижения, рассмотрим подробнее сам сайт Интернет-магазина «Trosti.net».

Сайт Интернет-магазина (главная страница сайта представлена на рисунке 5) является его главной площадкой, на нем сосредоточена вся информация об ассортименте и товарах, их характеристиках и ценах, специальных предложениях, способах доставки и методах оплаты и, соответственно именно на нем пользователь принимает решение о покупке, а также именно здесь пользователь может осуществить покупку. Для исследования Интернет-магазина был проведен общий анализ сайта.



Рис. 5. Главная страница сайта «Trosti.net»

Общий анализ был проведен по таким критериям как навигация, дизайн, стиль написания текста, организация и полнота информации. Результат данного анализа, представлен в таблице 7.

Общий анализ сайта Интернет-магазина «Trosti.net»

№	Критерии оценки	Комментарий
1.	Навигация	Главная страница содержит вертикальное и горизонтальное меню, которые вместе отражают все необходимые разделы. Некоторые разделы дублируются в обоих меню и ведут на одну и ту же страницу. В нижней части страницы все пункты меню дублируются. Каждая страница сайта сохраняет все те же панели меню, с которыми знакомится пользователь на первой странице.
2.	Организация информации	Информация разделена по рубрикам: «Главная», «Трости в наличии», «Партнерам» и «Отзывы» в верхнем горизонтальном меню и «Трости в наличии», «Статьи», «Как оформить заказ», «Доставка и оплата» и «Контакты» в вертикальном меню.
3.	Стиль написания текста	Стиль написания текста максимально простой и доступный, но без фамильярности. Текст очень мягкий и неагрессивный, не давит на покупателя и не принуждает к покупке, воздействует очень мягко и рассчитан на заинтересованных людей. Тексты написаны достаточно сухо и информативно, без лишних отступлений. Абзацы и предложения короткие и лаконичные.
4.	Дизайн	Дизайн сайта выполнен в пастельных тонах, фон стилизован под рельеф дерева, что соответствует тематике Интернет-магазина. Фон текста – белый и светлый беж, шапка сайта и декоративные элементы в коричневой гамме от каштанового до темно-коричневого. Дизайн сайта довольно мягкий, не перегружен дополнительными элементами. Все блоки отстроены друг от друга, выдержаны интервалы.
5.	Полнота информации	Представлена информация о компании и партнерах, подробные отзывы от предыдущих покупателей с фотографиями покупателей и приобретенных ими товаров, подробные карточки товаров с описанием всех свойств, а также классической характеристикой. Прописаны все условия покупки и доставки товара, а также присутствуют дополнительные тематические статьи.

Для более детального изучения необходимо проанализировать сайт Интернет-магазина «Trosti.net» посредством анализа его юзабилити с использованием двух чек-листов: юзабилити сайта в целом (Приложение 1) и

юзабилити Интернет-магазина (Приложение 2). Юзабилити это понятие, созданное Я. Нильсеном, и обозначающее насколько просто и удобно пользователям использовать конкретный веб-сайт [Нильсен Я., Лоранджер Х., 2009, с. 14].

Анализ юзабилити сайта Интернет-магазина «Trosti.net» по чек-листам показал, что сайт преимущественно соответствует требованиям и является достаточно удобным для пользователей:

- Среди общих стандартов отмечено присутствие логотипа, номера телефона и корзины в верхней части на всех страницах сайта.
- Ссылки удобно выделены в тексте.
- Вертикальное и горизонтальное меню расположены верно, а также оба меню содержат все необходимые параметры: направления на все разделы сайта, раздел «Контакты», направление к информации о способах доставки и оплаты и т.д.
- Цветовая гамма содействует восприятию информации.
- Карточки товаров оформлены корректно.
- Сайт не перегружен информацией, рекламой, всплывающими окнами и прочими помехами.
- Сайт содержит оптимальное количество шрифтов, заголовки умеренного размера, текст разбит на читабельные по количеству строк абзацы.
- На сайте представлены дополнительные материалы, отвечающие на частые вопросы пользователей и помогающие выбрать определенную модель трости.

Из недостатков сайта стоит отметить следующие критерии:

- Отсутствие призывов к действию в каталоге товаров, на главной странице, а также рядом с контактной информацией.
- Отсутствие поля для регистрации до самого момента оформления заявки.

- Кнопка «Купить» используется в карточке товара только один раз, при этом не помещается на первый экран, таким образом, смотря на карточку товара пользователь не видит ни призыва к действию, ни данной кнопки, что снижает ее эффективность.

- На сайте не содержится предложений помощи, а торговое предложение на страницах сайта читается не сразу, а только вникая в суть текстов.

- Тексты написаны достаточно мелко, и УТП не всегда воспринимается пользователем.

- Контактный телефон в шапке сайта указан без дополнительного призыва или альтернативного способа связи, они указаны только в контактах, это может вызвать затруднение у пользователей, особенно у лиц предпенсионного возраста, которые входят в целевую аудиторию магазина.

- Корзина не снабжена дополнительными опциями, при наведении на нее пользователь не получает подсказок о наличии в ней товаров.

В целом результаты данного анализа показали, что в юзабилити сайта есть достаточно серьезные ошибки, но в целом сайт достаточно удобен, в виду того, что пользователь может быстро найти необходимую информацию (переход на любую страницу с другой любой страницы сайта возможен за 1 клик, выполнена перелинковка), а также приобрести товар не прерываясь на регистрацию.

Таким образом, сегодня Интернет-магазин, специализирующийся на продаже тростей для ходьбы должен предлагать потребителю максимальное качество по минимальной цене и воздействовать на ключевую ценность потребителя. В данной экономической ситуации престиж и бренд стали менее ценными атрибутами, тогда как качество и доступность возросли в цене для потребителя. Именно на этих аспектах необходимо строить рекламную кампанию. Сайт Интернет-магазина хорошо оптимизирован, но в виду роста издержек и спада покупательской способности необходимо абстрагироваться от конкурентов и воздействовать на разрозненную целевую

аудиторию точно, используя возможности таргетинга, ретаргетинга, контекстной рекламы и актуализируя канал повторных продаж, при этом стараясь минимализировать затраты на рекламную кампанию.

2.2. Планирование рекламной кампании для продвижения Интернет-магазина «Trosti.net»

Разрабатывая рекламную кампанию по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net» необходимо изучить отношение потенциальных потребителей к онлайн-покупке такой категории товара, как трость: готовы ли они в принципе покупать трость без примерки и не имея с ней тактильного контакта. Нам интересно, на каком этапе потребитель задумывается о приобретении товара в Интернете, как он готов за него расплачиваться и какие страхи он при этом испытывает, а также как мы можем сгладить эти страхи и негативные эмоции. Таким образом, наша цель выявить, расположены ли потребители к покупке товаров данной категории (трости) онлайн. Объектом исследования стала целевая аудитория Интернет-магазина «Trosti.net» описанная ранее.

Для проведения исследования выбран метод анкетирования. Заказчиком была предоставлена база данных клиентов оффлайн-магазина тростей в количестве 360 e-mail-адресов. С помощью сервиса «GetResponse» было разработано и разослано сообщение с просьбой принять участие в анкетировании и ссылка на анкету, текст анкеты с обоснованием выбора вопросов представлен в приложении (Приложение 3). Данное сообщение представлено на рисунке 6.

Данное сообщение выдержано в фирменных цветах магазинах, соответствует его стилистике. Заглавная часть сообщения схожа с шапкой сайта самого Интернет-магазина «Trosti.net».

Целевое действие, к которому подталкивает пользователя данное письмо – нажатие на кнопку «Принять участие». Данная кнопка выделена

красным цветом, это единственная контрастная и яркая часть письма, сразу перед кнопкой расположена подводка: «Чтобы принять участие в опросе нажмите на эту кнопку». Помимо кнопки, для совершения целевого действия пользователю предоставляется альтернативный вариант – переход по текстовой ссылке. Основной текст письма раскрывает алгоритм получения бонуса – скидки 10% на ассортимент магазина при участии в анкетировании.

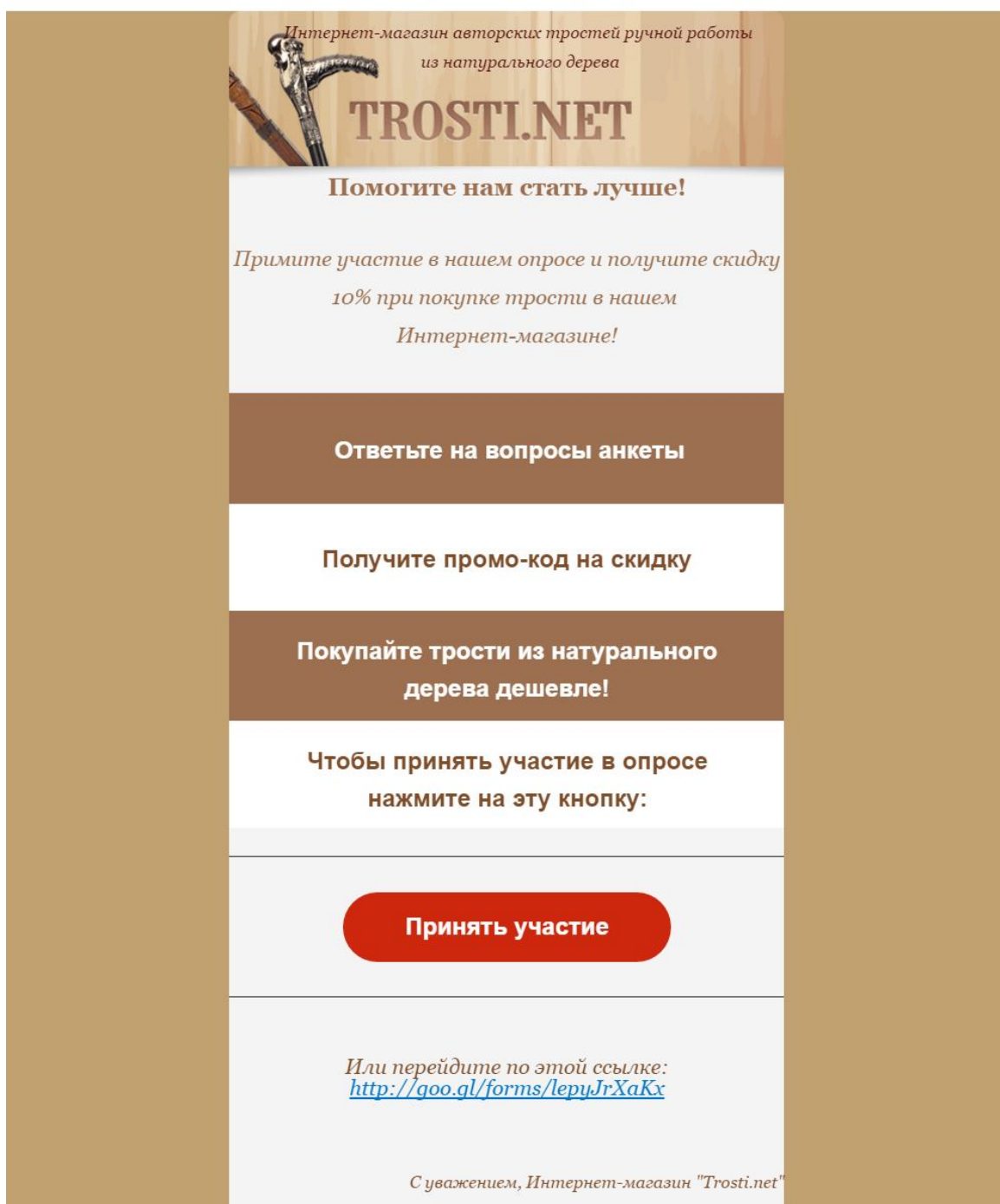


Рис. 6. Образец письма e-mail-рассылки для привлечения аудитории к анкетированию

Нажатие на кнопку или ссылку перенаправляет пользователя на страницу с формой анкеты, которую он может заполнить. При нажатии на шапку письма пользователь перенаправляется на сайт Интернет-магазина «Trosti.net». Так из 360 адресатов 255 стали респондентами анкетирования. Таким образом, конверсия данного сообщения рассчитывается по формуле:

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Количество пользователей, принявших участие в опросе}}{\text{Общее количество пользователей, получивших письмо}} \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{Конверсия} = \frac{255}{360} \times 100\% = 70\% \quad (2)$$

Таким образом, показатель конверсии достиг 70% процентов, что является очень хорошим результатом. Столь высокая цифра объясняется использованием активной базы потребителей данного товара.

К тому же, для создания определенной выгоды и создания ценности участия в опросе для пользователей им была предложена скидка по промокоду, который сообщался им после прохождения анкетирования (код появлялся во всплывающем окне при отправке формы анкеты). Об этом также сообщалось в тексте письма.

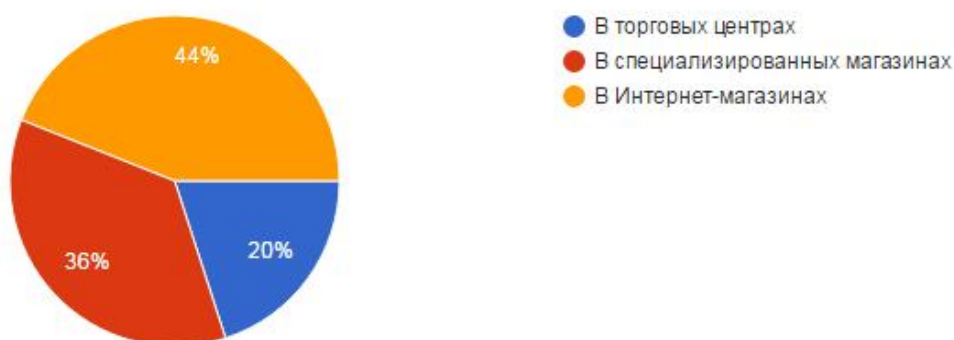
В результате исследования получены следующие результаты:

- 84% респондентов положительно относятся к онлайн-покупкам и часто что-либо приобретают через Интернет.
- Почти половина респондентов (44%), сталкиваясь с необходимостью покупки редких товаров, в первую очередь обращается в Интернет-магазины (рис. 7).
- Главными параметрами трости для представителей целевой аудитории являются дизайн и качество.
- 60% респондентов отметили, что обязательно смотрят отзывы на товар/магазин, прежде чем сделать заказ.
- Согласно ответам респондентов, при выборе конкретного Интернет-магазина наибольшее влияние на них оказывают отзывы их друзей

и самостоятельный анализ выгоды покупки относительно других магазинов (стоимость и сроки доставки, подарки и т.д.), меньшее воздействие

Если Вам необходимо приобрести редкий, эксклюзивный товар, где вы будете его искать?

(255 ответов)



имеет реклама, блоги и подсказки поисковой системы.

Рис. 7. Результаты проведенного анкетирования

- 60% респондентов отметили, что они боятся сообщать данные своей банковской карты для онлайн-оплаты заказа.
- Респонденты, проживающие в городах с населением до 100 000 человек, отметили, что не могут приобрести трость онлайн, так как во многих магазинах отсутствует опция доставки за пределы Москвы и МО.
- Большинство респондентов (54,2%) считают, что трость как аксессуар вполне можно приобрести в Интернет-магазине. Тем не менее, 60% респондентов против покупки ортопедических тростей онлайн (Приложение 2).

Из результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день, потребители склонны к покупке тростей в Интернет-магазинах. Главными препятствиями при совершении покупки служат отсутствие или непривлекательность отзывов о товаре/компании, отсутствие спец предложений и дополнительных выгод для покупателей, отсутствие подходящего дизайна или сомнение в качестве трости, а также

необходимость введения данных банковской карты для оплаты товара и отсутствие доставки в регионы (Приложение 4).

Из всех проведенных исследований следует, что Интернет-магазин «Trosti.net» нуждается в малобюджетной, но эффективной рекламной кампании, которая отразит его главные преимущества – доставку по всей России и странам СНГ и качество тростей ручной работы из натурального дерева, а также уникальный дизайн. Ввиду низкой платежеспособности населения необходимо акцентировать внимание на доступности тростей в конкретном Интернет-магазине и возможности обмена/возврата товара. Также важно донести до потребителя информацию о сопутствующих товарах и замещающих товарах (насадка-шип вместо трости с выпадающим шипом и т.д.), чтобы удержать потребителя от покупки в конкурирующем магазине. Важен упор на качестве материалов и технологии производства тростей.

Данная рекламная кампания направлена на повышение продаж Интернет-магазина «Trosti.net». Важным аспектом разработки рекламной кампании является минимальный бюджет и высокая конверсия. В предыдущем параграфе были проведены маркетинговые исследования, в результате которых можно сформулировать цель данной рекламной кампании: повышение уровня продаж Интернет-магазина «Trosti.net» с минимальными затратами. Задачи: разработать медиабриф, подобрать оптимальные рекламные каналы и методы для реализации цели рекламной кампании; разработать рекламное сообщение для каждого метода; рассчитать бюджет рекламной кампании; разработать медиаплан.

На первом этапе разработки рекламной кампании необходимо заполнить медиабриф, для определения целей, задач и основных параметров предстоящей кампании. Медиабриф рекламной кампании по продвижению Интернет-магазина «Trosty.net» представлен в таблице 8.

**Клиентский бриф рекламной кампании по продвижению
Интернет-магазина «Trosty.net»**

№	Название Рубрики	Описание
1.	Цели РК: первостепенные и сопутствующие	Первостепенная цель: Повышение уровня продаж Интернет-магазина «Trosty.net» на 60%. Сопутствующие цели: <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение целевых пользователей на сайт Интернет-магазина; • Информирование потенциальных потребителей об Интернет-магазине «Trosty.net»
2.	Медиа задачи	1. Информирование о магазине; 2. Демонстрация преимуществ товара конкретного магазина; 3. Формирование предпочтения определенного магазина; 4. Информирование о выгоде покупки в данном магазине.
3.	Рекламируемые бренды	Интернет-магазин «Trosty.net».
4.	Основное рекламное предложение	Интернет-магазин «Trosty.net» предлагает широкий выбор авторских тростей ручной работы из натурального дерева с доставкой по всей России.
5.	Целевая аудитория	Мужчины 30-60 лет, покупающие трость как ортопедический инструмент, который бы соответствовал их стилю и самовыражению, имеющие высшее образование, высокий уровень интеллекта и широкий кругозор, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн, качество, производство. Женщины, нуждающиеся в трости как в ортопедическом инструменте. Возрастной диапазон 45-65 лет, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн и надежность.
6.	Географический охват	Общенациональный
7.	Используемые медиа	Интернет: портал Авито, метод – контекстная реклама, социальная сеть «Вконтакте» - таргетированная реклама, e-mail рассылка.
8.	Период кампании	14.02.2016-30.03.2016 (6 недель)
9.	Распределение интенсивности рекламного давления	Импульсная рекламная кампания
10.	Характеристики креативных материалов	Стиль креативных материалов приближен к стилистике Интернет-магазина в целом, использованы пастельные тона и натуралистичные изображения, фотографии товара. Тексты простые, не перегружены призывами к действию.
10.	Медийный бюджет	10 000 р.

В рамках данной кампании преимущественно рассматриваются мужчины и женщины, которые уже в поиске подходящей трости, или хотят заменить трость. Это мужчины и женщины, нуждающиеся в трости как в ортопедическом инструменте, которые ценят в трости качество и доступность в условиях нынешней экономической ситуации.

Реализуемая рекламная кампания является торговой, так как основная цель – побудить потребителя к покупке трости именно в магазине «Trosti.net». Необходимо обеспечить ознакомление потенциальных потребителей с преимуществами покупки трости в Интернет-магазине «Trosti.net»:

- Бесплатная доставка по всей России и странам СНГ.
- Низкие цены на качественные товары.
- Уникальный ассортимент: ручное производство авторских тростей.
- Возможность изготовления трости на заказ.
- Помощь в разработке дизайна трости.

Однако объемное рекламное сообщение и продолжительный контакт с аудиторией посредством такого сообщения требует больших финансовых затрат, нежели бюджет нашей рекламной кампании. В тоже время все конкурентные преимущества в доступной форме отображены на сайте Интернет-магазина, поэтому цель рекламной кампании – привлечь пользователей к данной информации, то есть перенаправить заинтересованных в покупке трости людей на сайт Интернет-магазина «Trosti.net».

Для реализации данной рекламной кампании выбрана стратегия медиамикс, так как задействовав различные каналы можно воздействовать на различные сегменты аудитории, а также сделать вывод об эффективности каждого относительно друг друга и найти наиболее рентабельный способ продвижения. Срок проведения кампании 6 недель, согласно составленному медиабрифу. По истечении 6 недель использования определенных в данной кампании методов продвижения можно оценить эффективность каждого и

разрабатывать новые рекламные проекты исходя из полученных результатов. Выбранные рекламные каналы и сроки их использования указаны в составленном плане рекламной кампании, представленном в таблице 9.

Таблица 9

**План на рекламную кампанию по продвижению
Интернет-магазина «Trosty.net»**

№	Канал	Инструмент	Период реализации
1.	Портал «Авито.ру»	Создание рекламных объявлений с помощью «Авито.Контекст»	14.02.16-30.03.16 (6 недель)
2.	Социальная сеть «ВКонтакте»	Таргетированные рекламные записи	14.02.16-14.03.16 (4 недели)
3.	Электронная почта	E-mail-рассылка	01.03.16-08.03.16 (1 неделя)

Согласно составленной смете расходов на проведение рекламной кампании, представленной в таблице 10, расходы рекламной кампании составят 8500 рублей.

Таблица 10

Смета расходов на проведение рекламной кампании

№ пункта	Дата	Наименование статей расходов	Содержание	Сумма, р.
1.	14.02.16-30.03.16 (6 недель)	Реклама на «Авито.Контекст»	Размещение контекстной рекламы на портале «Авито.ру»	1000
2.	14.02.16-14.03.16 (4 недели)	Реклама «ВКонтакте»	Таргетированное размещение рекламных записей в социальной сети «ВКонтакте»	7500
Итого:				8500

Для проведения рекламной кампании выбраны следующие каналы в сети Интернет: платформа «Авито», социальная сеть «ВКонтакте», e-mail-рассылка. Будут задействованы такие рекламные методы как контекстная реклама, таргетированная реклама, продвижение рекламных записей и директ mail, все эти методы рассмотрены в параграфе 1.2.

1. Контекстные объявления на «Авито».

«Avito» — один из ведущих проектов в Рунете, 3-й по размеру в мире и крупнейший в Европе сайт частных объявлений с посещаемостью более 25 000 000 пользователей ежемесячно (по данным TNS Web Index за июль 2015 года). «Авито» сегментирует аудиторию по силе интереса – это новый формат таргетинга в рунете. Оплата производится за показы или за клики, по выбору рекламодателя.

«Авито.Контекст» — это сервис показа рекламы пользователям, которые прямо сейчас находятся в поиске подобных товаров. Преимуществом данного сервиса является высокий уровень потребительской лояльности по отношению к данному сайту в целом, а также возможность оплаты только за целевое действие (переход по объявлению). Также подобная форма рекламы является крайне малобюджетной, оптимальный дневной бюджет колеблется от 10 до 100 рублей.

Данный рекламный формат позволяет выдавать рекламу пользователям в тот момент, когда они сами нацелены на приобретение данного товара, то есть их потребность актуализирована. Портал «Авито.ру» вызывает доверие потребителей, так как изначально он позиционировал себя как классическая доска объявлений, а это ментально очень близкий формат для населения России и, в частности, для целевой аудитории Интернет-магазина «Trosti.net». Так, подача рекламной информации через данную платформу одновременно весьма актуальна для пользователя и подана в формате обычного объявления, а не навязчивого коммерческого предложения, которое часто вызывает негативную реакцию аудитории.

Как видно на рисунке 8, данное объявление органично вписано в поисковую выдачу сервиса «Авито.ру», надпись «реклама» малозаметна, создается ощущение естественной выдачи.

В данном объявлении указывается вид, категория и описание товара, его цена и ссылка на Интернет-магазин «Trosti.net». Заголовок объявления «Красивые авторские трости» прост, что оптимально вписывается в стилистику данного портала и соответствует ожиданию потребителей.

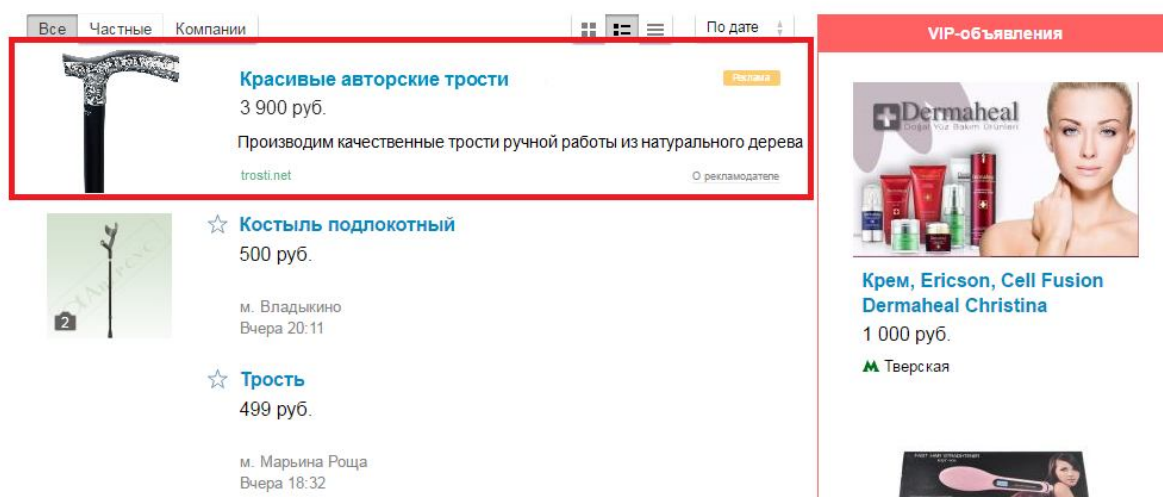


Рис.8. Контекстное объявление «Trosti.net» на портале «Авито.ру»

В описании присутствует информация о широком ассортименте тростей на сайте, различном ценовом диапазоне и т.д. В объявлении указана средняя цена товара – 3900 рублей, чтобы избежать диссонанса в сознании потребителя, указав минимальную цену и предложив позже трость ценой в два раза выше. Дневной лимит для данной формы рекламы – 20 рублей, ставка 0,65 рубля за переход.

2. Директ mail (e-mail-рассылка).

Электронная почта является эффективным и относительно недорогим маркетинговым инструментом. Используя имеющуюся базу потенциальных клиентов магазина «Trosti.net» (база предоставлена руководством Интернет-магазина), была создана рассылка, стимулирующая как к повторным продажам, так и к первичным.

Как видно на рисунке 9, в данной рассылке отражен информационный повод – наступление весны, специальное предложение в виде скидки по промокоду и краткая справочная информация о магазине и его преимуществах. Информация в рассылке разделена на блоки, отделенные графически. Главные призывы к действию в данной рассылке – использовать промокод на скидку и перейти в каталог тростей Интернет-магазина «Trosti.net». Данная рассылка мягко воздействует на потребителя, призывы выражены мягко и ненавязчиво, отсутствуют массивные кнопки. Все это

сделано для того, чтобы избежать негативной реакции и раздражения со стороны потребителя.



Рис. 7. Макет e-mail-рассылки Интернет-магазина «Trosti.net»

В данной рассылке сделан акцент на сезонность – потребность в трости возникает именно в межсезонье, в частности в весеннее время. Так в рассылке присутствуют весенние образцы товара – моделей тростей из весенней коллекции магазина «Trosti.net». В письме представлена необычная трость, стилизованная трость и классическая трость, чтобы показать потребителю разнообразие товарного ряда магазина. Также присутствует информация о количестве клиентов Интернет-магазина, для повышения уровня доверия потребителя. Общий дизайн рассылки соответствует стилистике Интернет-магазина. Оформление рассылки состоит из логотипа и заглавного поля сайта Интернет-магазина «Trosti.net». Цветовая гамма фона и текста представлена серым, коричневым, бежевыми сиреневыми оттенками. Отдельные элементы содержат зеленый, черный и фиолетовый цвет. Яркие краски в письме не используются, чтобы избежать связки с навязчивой рекламой.

Нейтральная цветовая гамма и отсутствие агрессивных призывов позволяют сообщению выглядеть наиболее естественно, чтобы не раздражать потребителя, уставшего от потока рекламных писем. В тексте использованы простые шрифты без засечек и графических эффектов, для облегченного чтения и восприятия текста. В целом письмо выдержано в легкой манере, не перегружено текстом или графической информацией, легко для восприятия и не несет никакого раздражающего контента.

Для осуществления рассылки использован сервис «Phpmailer», разработанный руководителем проекта Антоном Сабуровым. Таким образом, данный рекламный метод будет реализован с нулевым бюджетом, если не считать кадрового ресурса. Реализация рассылки будет осуществлена с 1 марта, так как тематика данной рассылки наступление весны. Общая протяженность рассылки составит 2 недели.

3. Таргетированная реклама ВКонтакте.

Для продвижения Интернет-магазина в социальной сети ВКонтакте выбран метод продвижения записей, так как данный метод позволяет

привлечь внимание аудитории к рекламному сообщению, чего не всегда удается добиться классическими таргетированными объявлениями, а также позволяет более полно раскрыть суть коммерческого предложения. В рамках данной рекламной кампании создано 2 варианта записей, оба содержат изображения товара, текст и ссылку на сайт Интернет-Магазина «Trosti.net».

В целом данный метод нацелен на продвижение определенного товара или группы, содержащей рекламный пост, но так как в нем содержится активная ссылка на Интернет-магазин, заинтересованный пользователь может сразу перейти к первоисточнику информации и совершить покупку, избегая дополнительных этапов. Преимуществом данного рекламного средства является точечная настройка целевой аудитории. Настройки, по которым осуществлялся таргетинг, приведены в таблице 11.

Таблица 11

Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте»

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	130 рублей
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение показов	До 5 показов на человека
Тематики	Товары для красоты и здоровья
Целевая аудитория	887
Географический охват	Россия
Возраст	30-55
Состоящие в сообществах	«Трости для ходьбы», «Элегантные трости из Европы», «Трости», «Трости со стилетами», «Трости для ходьбы», «Купить трость, заказать трость для ходьбы», «Купить трость. Трости для ходьбы. На заказ», «Трость. Трости для ходьбы. Бесплатная доставка»
Исключить аудитории сообществ	«Магазин стильных тростей – trosti.net»

Так данная реклама распространяется на людей, которые уже заинтересованы или были заинтересованы в покупке трости и имели контакт с конкурирующей компанией. Данная группа является перспективным каналом продаж, особенно если воздействовать на потребность, плохо удовлетворенную предыдущим продавцом.

На рисунке 10 изображен образец одной из продвигаемых записей, целевой аудиторией которого являются подписчики групп-конкурентов, специализирующихся на продаже тростей для ходьбы.

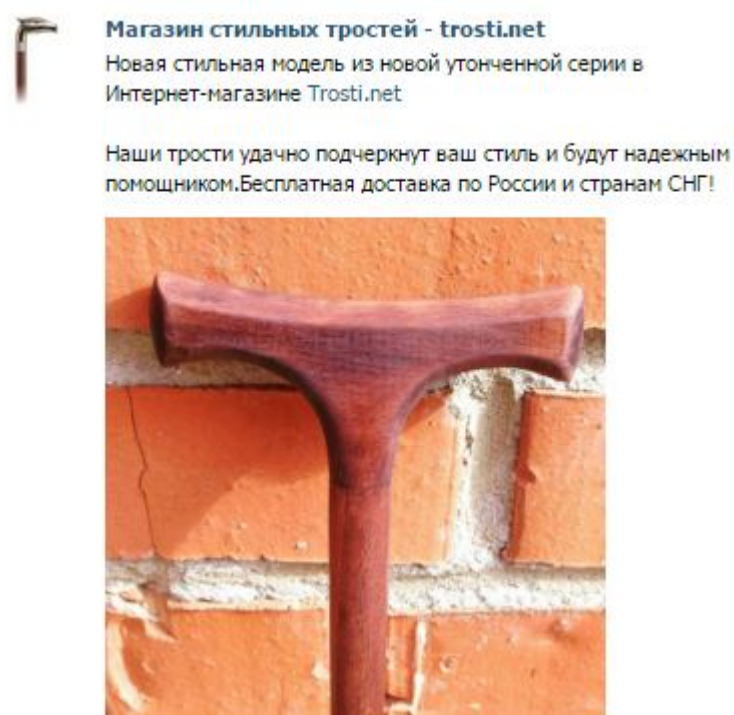


Рис. 10. Рекламная запись «Trosti.net» Вконтакте.

Данный канал является относительно недорогим, в данном случае работа будет проведена на узкую аудиторию – подписчики конкурирующих пабликов и сообществ составляют всего 887 человек, именно на них и будет распространяться рекламная кампания. Количество показов на одного человека – не более пяти, в ходе кампании возможно увеличение до 10 показов. Начальная ставка 130 рублей за 1000 показов, в течении рекламной кампании возможна коррекция на 20-30 рублей.

Определив каналы и методы размещения рекламы, а также их примерную стоимость необходимо составить медиаобсчет на данную рекламную кампанию, чтобы рассчитать необходимый бюджет на реализацию рекламной кампании в соответствии с заявленными в плане сроками запуска каждого рекламного средства. Ввиду автоматизации количества показов объявлений количественные показатели медиаобсчета в таблице 12 указаны с погрешностью.

**Медиаобсчет на проведение рекламной кампании по продвижению
Интернет-магазина «Trosti.net»**

Площадка	Вариант размещения	Прогноз CTR	CPC, р.	CPM, р.	Способ оплаты	Стоимость размещения за 1 день, р.	Итоговая стоимость, р.
Авито	Контекстное объявление	0,45	210	—	За клики	20	~1000
Вконтакте	Рекламная запись	0,60	—	130	За показы	130	~7500
Е-mail-рассылка	Рассылка	0,25	—	—	—	—	0
Итого:							8500

Как и было поло заявлено, запланированная рекламная кампания требует минимальных финансовых затрат, на ее реализацию уйдет менее 10 000 рублей. В рамках данной кампании задействованы различные подкатегории целевой аудитории: это клиенты конкурентов, состоявшиеся клиенты Интернет-магазина «Trosti.net», а также те, кто хочет купить недорогую трость на портале Авито. Все использованные методы соответствуют требованиям и идеям, сформулированным в ходе маркетингового исследования, проведенного в параграфе 2.1.

Разработанная малобюджетная рекламная кампания может быть реализована и для привлечения новых клиентов, и для стимулирования повторных продаж. Все использованные методики подходят для этих целей. Основная идея кампании – стильные и доступные трости с доставкой. В рассылке указана дополнительная выгода – скидка по промокоду, она обусловлена спецификой рекламного канала и непригодна для реализации посредством других каналов. Запуск всех каналов рекламной кампании назначен на 14.02.2016, окончание 30.03.2016.

Подобранные каналы эффективны и для реализации других целей Интернет-магазина: проведения акций и розыгрышей, повышение

вовлеченности потребителей, рост численности подписчиков в социальных сетях Интернет-магазина и так далее. В дальнейшем данные методы могут быть использовать отдельно для реализации различных целей Интернет-магазина «Trosti.net». При большем бюджете актуально включить в рекламную кампанию социальную сеть Facebook, так как ее механизмы позволяют точно воздействовать на аудиторию, которая нуждается в конкретном товаре.

Таким образом, все поставленные в данном параграфе задачи реализованы. Подобранные рекламные каналы являются низкобюджетными и позволяют воздействовать на узкую, специфическую аудиторию, соответствуют заявленным целям рекламной кампании и удовлетворяют ее бюджету и нынешней ситуации на рынке. Данные рекламные средства и сообщения соответствуют требованиям, выявленным в ходе маркетингового исследования, и делают ставку на такие ключевые ценности как качество и доступность. В виду своей низкой стоимости и ожидаемой высокой конверсии данные методы должны оказаться весьма рентабельными.

2.3 Оценка эффективности рекламной кампании

Методы оценки эффективности Интернет-рекламы рассмотрены в параграфе 1.3. данного исследования. Данные, необходимые для оценки эффективности предоставляются системами аналитики поисковых систем, таких как Яндекс.Метрика, Google Analytics и так далее, при установке определенного скрипта в коде продвигаемого сайта, а также самими платформами, размещающими рекламу.

В данной работе оценка эффективности рекламной кампании будет осуществлена используя Яндекс.Метрику, так как именно данная система аналитики интегрирована в структуру сайта Интернет-магазина «Trosti.net». Яндекс.Метрика — это сервис веб-аналитики для сайтов и электронной

коммерции. Он позволяет анализировать аудиторию сайта и поведение посетителей, выручку и конверсию сайта, эффективность Интернет-рекламы и оффлайн-рекламы, источники трафика, доступность сайта и скорость его работы. Также будет использована отчетная информация, предоставляемая социальной сетью «ВКонтакте» и статистика сообщества Интернет-магазина «Trosti.net» в данной социальной сети, для исследования и сопоставления рекламного и вирального охвата аудитории «ВКонтакте». Еще один источник данных для анализа эффективности рекламной кампании это портал «Авито», так как он содержит информацию о количестве показов рекламного сообщения, взаимодействии аудитории с данным сообщением и некоторые дополнительные данные.

Ключевыми коммуникативными критериями для оценки эффективности данной рекламной кампании выбраны такие показатели как:

- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- CТI;
- глубина просмотра;
- длина посещения.

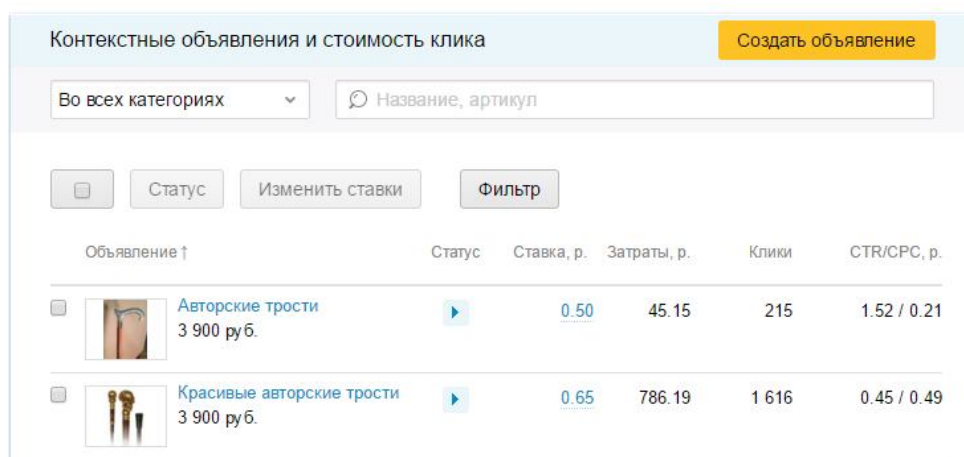
Ключевые экономические критерии:

- стоимость размещения рекламы
- число продаж;
- CPC (цена за клик);
- CPM (цена за 1000);
- CТB (коэффициент конверсии);
- CPO (цена за совершение покупки).

В зависимости от специфики используемых рекламных методов используемые показатели эффективности могут варьироваться.

1. Оценка эффективности рекламы на Авито.Контекст.

Оценивая эффективность размещения рекламы на «Авито» выделяем такие показатели эффективности как количество показов, количество кликов, CTR, глубина просмотра, длина просмотра, стоимость рекламы, количество продаж, CPC, CTV и CPO. На данной платформе было размещено два объявления, представленных на рисунке 9, в которых были представлены два различных товара. Первое объявление (объявление №1) представляет элегантную трость с деревянной ручкой, модель «Мирта» за 3900 рублей, с заголовком «Авторские трости». Второе (объявление №2) продвигает трость «Краниум Сильвер» с литой полимерной рукоядкой в форме черепа по цене 3900 рублей, с заголовком объявления «Красивые авторские трости», что отображено на рисунке 11. Ключевые запросы для показа объявления «купить трость» и «купить трость для ходьбы», подобранные с помощью сервиса Yandex Wordstat как лидирующие запросы в данной категории.



Контекстные объявления и стоимость клика Создать объявление

Во всех категориях

☐ Статус





Объявление ↑	Статус	Ставка, р.	Затраты, р.	Клики	CTR/CPC, р.
<input type="checkbox"/>  Авторские трости 3 900 руб.		0.50	45.15	215	1.52 / 0.21
<input type="checkbox"/>  Красивые авторские трости 3 900 руб.		0.65	786.19	1 616	0.45 / 0.49

Рис. 11. Результаты рекламной кампании на портале «Авито.ру».

Сроки размещения объявлений – с 14 февраля 2016 по 30 марта 2016 года, объявление №1 было размещено с 14 по 19 февраля, объявление №2 с 18 февраля по 30 марта. В процессе трансляции объявления корректировались, были использованы изображения различных моделей тростей.

При данных параметрах было совершено 113947 показов объявлений Интернет-магазина «Trosti.net». Был зафиксирован 1831 клик по объявлению

и 1734 переходов на сайт Интернет-магазина, что отражено на рисунке 12. Исходя из этих данных рассчитаем CTR:

$$CTR = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов}} \times 100\% = \frac{1831}{113947} \times 100\% = 1,6\% \quad (3)$$

Глубина просмотра у аудитории данной платформы достаточно низкая: всего 2,9 страницы, что отображено на рисунке 12. Также низкие показатели длины просмотра, всего 1,27 минуты на пользователя. Данные показатели могут быть интерпретированы двумя способами: это может говорить как о низкой вовлеченности пользователей и быстрой потере интереса к сайту, так и напротив, что пользователи достаточно быстро находят и обрабатывают необходимую информацию и получают необходимые сведения. Окончательный вывод по данному параметру можно сделать только ознакомившись с остальными показателями.

UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		В	%	стр.	мин.
<input type="checkbox"/> Итого и средние		3 412	32,4 %	3,22	2:09
<input type="checkbox"/> Итого и средние		3 412	32,4 %	3,22	2:09
<input checked="" type="checkbox"/> AvitoContext		1 734	27,5 %	2,9	1:27
<input checked="" type="checkbox"/> yandex		1 010	45 %	2,53	1:54
<input checked="" type="checkbox"/> google		489	31,7 %	3,81	2:56
<input checked="" type="checkbox"/> yарокупайи_id85600		100	12 %	10,3	10:52
<input checked="" type="checkbox"/> adwad		32	12,5 %	2,34	1:26

Рис. 12. Отчет Яндекс.Метрики по оценке эффективности контекстной рекламы на портале «Авито.ру»

Необходимо отметить, что данная платформа предоставляет весьма заинтересованную в покупке аудиторию. Среди пользователей, перешедших с портала «Авито» зафиксирован относительно низкий процент отказов в процессе покупки. У пользователей, перешедших из поисковых систем данный показатель выше на 5-15%, в то время как у Авито этот показатель всего 27,5%. Следовательно, аудитория с портала Авито в большей степени заинтересована в совершении покупки.

Суммарно пользователям, перешедшим на сайт Интернет-магазина через данный рекламный канал было совершено 16 продаж. Общий бюджет

данного рекламного средства составил 831,34 рубля. Метод оплаты данного рекламного средства – СРС, то есть оплата за переходы. Данный сервис предлагает исключительно низкую стоимость перехода для рунета, в рамках данной кампании стоимость перехода пользователя на сайт Интернет-магазина «Trosti.net» составила 0,21 р. и 0,45 р. для объявлений № 1 и 2 соответственно.

Эти данные дают возможность рассчитать показатели СТВ (коэффициент конверсии) и СРО (цена за совершение покупки):

$$\text{СТВ} = \frac{\text{Все пользователи, совершившие покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламным средством}} \times 100\% \quad (4)$$

$$\text{СТВ} = \frac{16}{1831} \times 100\% = 0,87\% \quad (5)$$

$$\text{СРО} = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество продаж}} = \frac{831,34}{16} = 51,9 \text{ руб.} \quad (6)$$

Так, СТВ=0,9%, что является неплохим показателем для данной категории товара в нынешних рыночных условиях. СРО=51,9 рубля, следовательно стоимость 1 продажи составила менее 52 рублей, что является очень низкой ценой за подобное целевое действие.

Таким образом, очевидно, что данный рекламный канал является весьма эффективным. Реклама на «Авито.Контекст» дает большой охват с хорошими показателями как коммуникативной, так и экономической эффективности. Низкая цена переходов дает низкую стоимость за покупку, что является одним из самых важных показателей для Интернет-магазина.

2. Оценка эффективности e-mail-рассылки.

Оценивая эффективность данного метода рассмотрим такие критерии эффективности как охват, количество кликов, CTR, глубина просмотра сайта, длина посещения, уровень отказов в процессе совершения покупки, количество продаж и СТВ (коэффициент конверсии). В оценке данного рекламного средства задействовано мало экономических критериев ввиду того факта, что данный метод был осуществлен с нулевым бюджетом: использован собственный сервис e-mail-рассылки и клиентская база заказчика.

В рамках рассылки письмо было разослано на 360 адресов электронной почты, все адреса из рассылки принадлежат клиентам оффлайн-магазинов тростей партнеров Интернет-магазина «Trosti.net» и клиентам непосредственно самого Интернет-магазина. Таким образом, рассылка была нацелена на совершение повторных продаж данного товара и на повторное совершение продаж в конкретном магазине.

Согласно данным «Яндекс.Метрики», представленным на рисунке 13, из 390 охваченных рассылкой пользователей на сайт перешло 13 уникальных пользователей, а всего 19 визитов. Исходя из этих данных, рассчитаем CTR:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% = \frac{19}{360} \times 100\% = 5,27\% \quad (6)$$

CTR=5,3%, что является очень хорошим показателем. Следовательно, предложение рассылки было составлено корректно и заинтересовало потенциальных покупателей, стимулируя их к посещению сайта Интернет-магазина «Trosti.net».

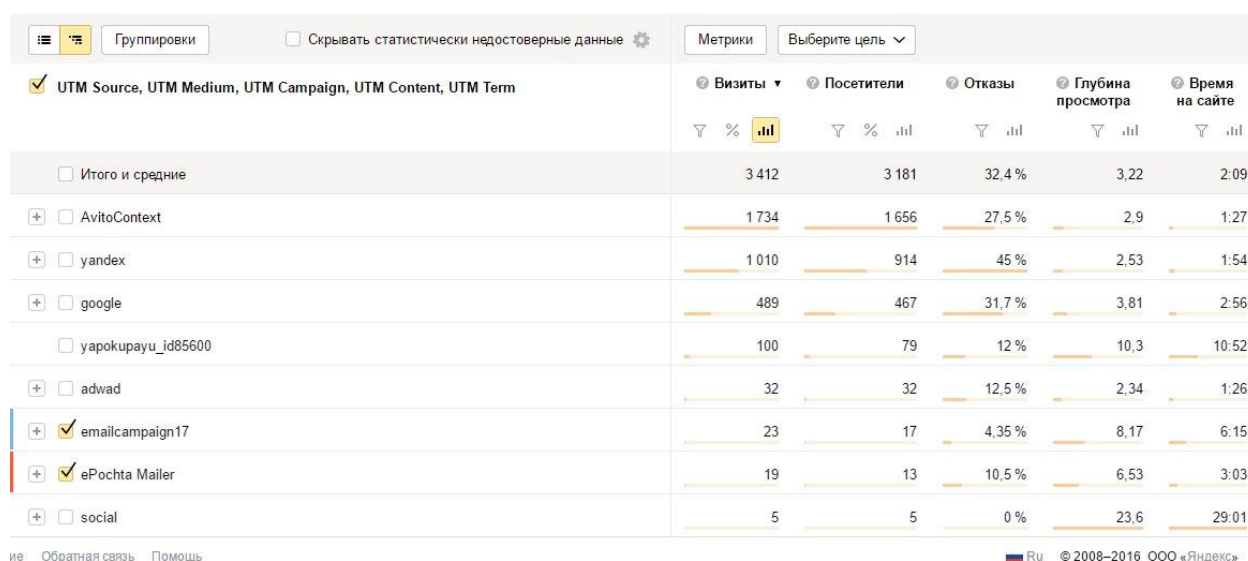


Рис. 13. Отчет Яндекс.Метрики по оценке эффективности e-mail-рассылки.

Показатели глубины просмотра и времени нахождения на сайте умеренные. Это говорит о том, что пользователи не вынуждены долго искать информацию на сайте, а в виду развитой юзабилити быстро находят все необходимое и не тратят времени на привыкание к интерфейсу. Таким

образом, они быстро находят то, что им необходимо, совершают определенные манипуляции (это могут быть как целевые действия, так и поиск необходимой для себя информации) и покидают сайт. В целом данные показатели положительно характеризуют данный рекламный канал, так как из них следует, что переходящие пользователи заинтересованы в каком-то определенном продукте сайта.

Из 13 уникальных посетителей 6 совершили покупку. Так можно рассчитать показатель СТВ:

$$\text{СТВ} = \frac{\text{Пользователи, совершившие покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламным сообщением}} \times 100\% \quad (7)$$

$$\text{СТВ} = \frac{6}{13} 100\% = 46\% \quad (8)$$

СТВ = 46%, это говорит о том, что данный инструмент является крайне эффективным в отношении конверсии, и дает очень качественную аудиторию, готовую к совершению покупки и обладающую высокой степенью доверия к бренду.

Помимо этого данный рекламный канал дает низкие показатели отказа от совершения покупки в процессе формирования корзины или оформления заказа, всего 10,5%. Этот показатель почти в три раза ниже чем у «Авито.ру» и в результате органической выдачи Google.com, и почти в 5 раз меньше чем у контекстной рекламы в «Яндекс».

Данный канал показал себя как эффективный канал повторных продаж. Он дает качественную, заинтересованную лояльную аудиторию, готовую к совершению покупки. Высокий CTR и СТВ говорят о том, что разработанное рекламное сообщение было эффективно, четко отражало коммерческое предложение и способствовало привлечению целевых посетителей на сайт, а также способствовало росту продаж. Предположительно, его эффективность можно увеличить проработав рекламное сообщение в соответствии с требованиями, рассмотренными в параграфе 1.2.

При последующей разработке сообщений для канала e-mail-рассылки необходимо создавать более четкий призыв к действию и подкреплять его

соответствующими атрибутами (кнопками, ссылками и т.д.). Также необходима коррекция заголовка, в использованном письме заголовок был «Письмо для клиентов Интернет-магазина стильных тростей», необходимо размещать определенную выгоду уже в теме письма. Также необходимо расширение текущей базы для осуществления рассылок, так как данный инструмент незаменим в соотношении цена-качество, ведь e-mail-рассылка осуществляется с нулевым бюджетом.

Таким образом, e-mail-рассылка является эффективным и малозатратным средством и идеально подходит для продвижения Интернет-магазина.

3. Таргетированная реклама ВКонтакте.

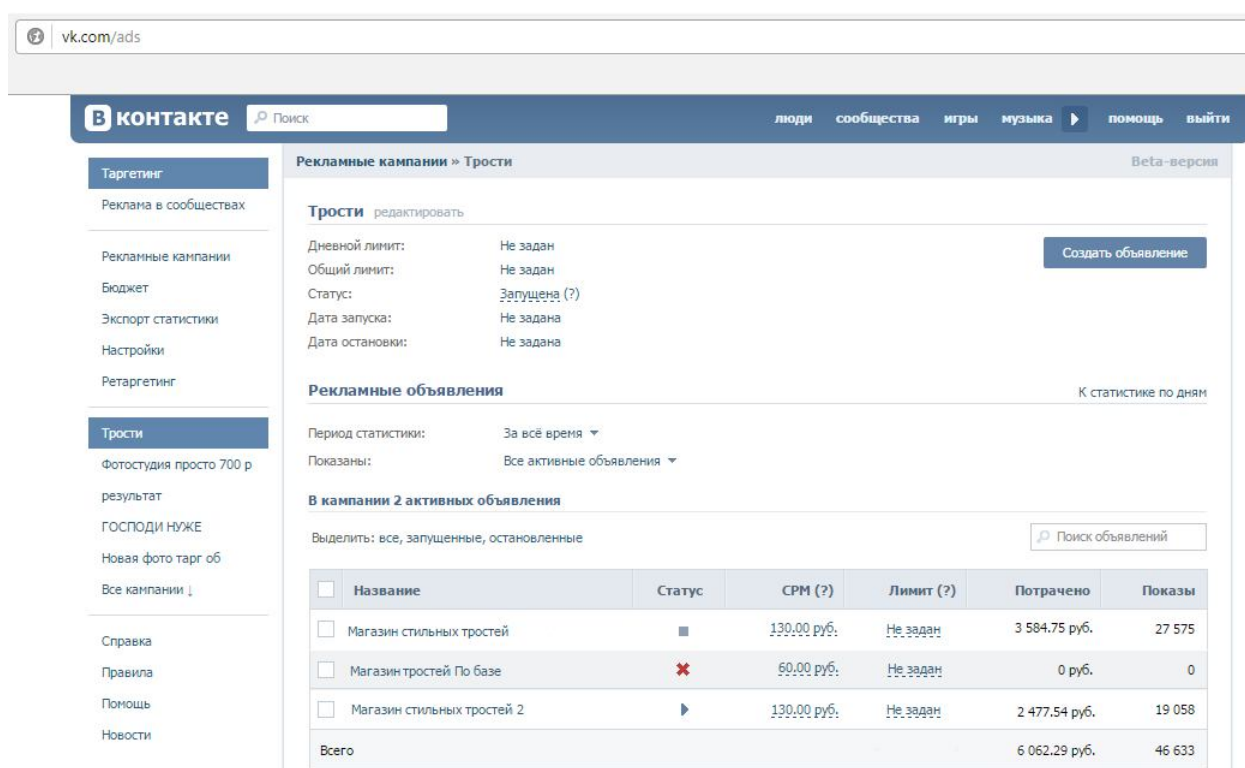
Оценивая эффективность данного инструмента необходимо проанализировать такие показатели эффективности как количество показов, количество кликов, CTR, глубина просмотра и длительность посещения сайта, стоимость рекламы, количество продаж, CPM, CTV, CPO.

В процессе реализации кампании настройки таргетинга для показа рекламных записей корректировались. Так целевая аудитория первого объявления (объявление №1) была скорректирована до мужчин женщин 20-40 лет, так как это активная аудитория данной социальной сети, которая является значительным сегментом целевой аудитории магазина: люди, которые покупают трость в подарок отцу или деду, данная аудитория приносит 60 % всех продаж магазина.

Также оба объявления были подвергнуты другой коррективе, из их территориального охвата были исключены Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, так как данный рынок является зоной высокой и нецелесообразной конкуренции. Данные той территории являются источником большого потока нецелесообразного трафика, поступающие заявки отменяются после звонка о подтверждении заказа, так как данная аудитория не готова к продолжительному ожиданию товара по почте. Таким образом, таргетируя рекламное сообщение на такие большие и

развитие города, мы рискуем неэффективно израсходовать бюджет, ведь даже совершив целевое действие, пользователь позже отказывается от покупки, либо не выкупает заказ в почтовом отделении, что влечет за собой дополнительные издержки. В связи с этим данные категории было решено исключить из зоны охвата рекламных объявлений. Целевая аудитория второго объявления (объявление №2) была расширена в том же направлении, что и стартовала – добавлено больше подписчиков конкурирующих сообществ.

Объявление № 1 к окончанию кампании было показано 27 575 раз. Его охват – 3 478 человек, при этом было выставлено ограничение в 10 показов на 1 человека. СРМ, т.е. цена за 1000 показов рекламного сообщения, составила 130 рублей. Рекомендованная ставка СРМ колебалась от 115 до 125 рублей, была выбрана позиция 130 рублей для небольшого преимущества в данной нише. В итоге бюджет объявления составил 3584,75 рублей, что показано на рисунке 14.



The screenshot shows the VKontakte advertising management interface. The left sidebar contains navigation options like 'Таргетинг', 'Рекламные кампании', 'Бюджет', 'Экспорт статистики', 'Настройки', 'Ретаргетинг', 'Трости', 'Фотостудия просто 700 р', 'результат', 'ГОСПОДИ НУЖЕ', 'Новая фото тарг об', 'Все кампании', 'Справка', 'Правила', 'Помощь', and 'Новости'. The main area is titled 'Рекламные кампании » Трости' and includes a 'Beta-версия' label. It shows campaign details: 'Дневной лимит: Не задан', 'Общий лимит: Не задан', 'Статус: Запущена (?)', 'Дата запуска: Не задана', and 'Дата остановки: Не задана'. There is a 'Создать объявление' button. Below, the 'Рекламные объявления' section shows a table of active campaigns with columns for Name, Status, CPM, Limit, Spent, and Impressions. The table lists three campaigns: 'Магазин стильных тростей' (27,575 impressions), 'Магазин тростей По базе' (0 impressions), and 'Магазин стильных тростей 2' (19,058 impressions). A summary row shows a total of 46,633 impressions and 6,062.29 rubles spent.

Название	Статус	СРМ (?)	Лимит (?)	Потрачено	Показы
Магазин стильных тростей	■	130,00 руб.	Не задан	3 584,75 руб.	27 575
Магазин тростей По базе	✗	60,00 руб.	Не задан	0 руб.	0
Магазин стильных тростей 2	▶	130,00 руб.	Не задан	2 477,54 руб.	19 058
Всего				6 062,29 руб.	46 633

Рис. 14. Результат таргетированной рекламы Вконтакте

Объявление № 2 было показано 19 058 раз, охват – 1537 человек. Ограничение по показам – 15 показов на 1 человека. Данный показатель был

увеличен для данной аудитории так как она меньше по численности, и с большей вероятностью заинтересована в покупке. СРМ для второго объявления также равняется 130 рублей, при рекомендованном диапазоне 105-122 рубля. В результате бюджет второго объявления составил 2477,54 рубля, что продемонстрировано на рисунке 13.

Обобщим показатели по двум объявлениям в рамках данной рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»: суммарное количество показов 46 633, суммарный охват 5015 человек, суммарный бюджет 6062,29 рубля.

В течение рекламной кампании на сайт Интернет-магазина «Trosti.net» перешло 1070 человек из социальной сети «ВКонтакте», что на 992 человека больше среднего месячного трафика на сайт из данной социальной сети. Данные подтверждаются отчетом, предоставленным сервисом веб-аналитики «Яндекс.Метрика», представленном на рисунке 15.

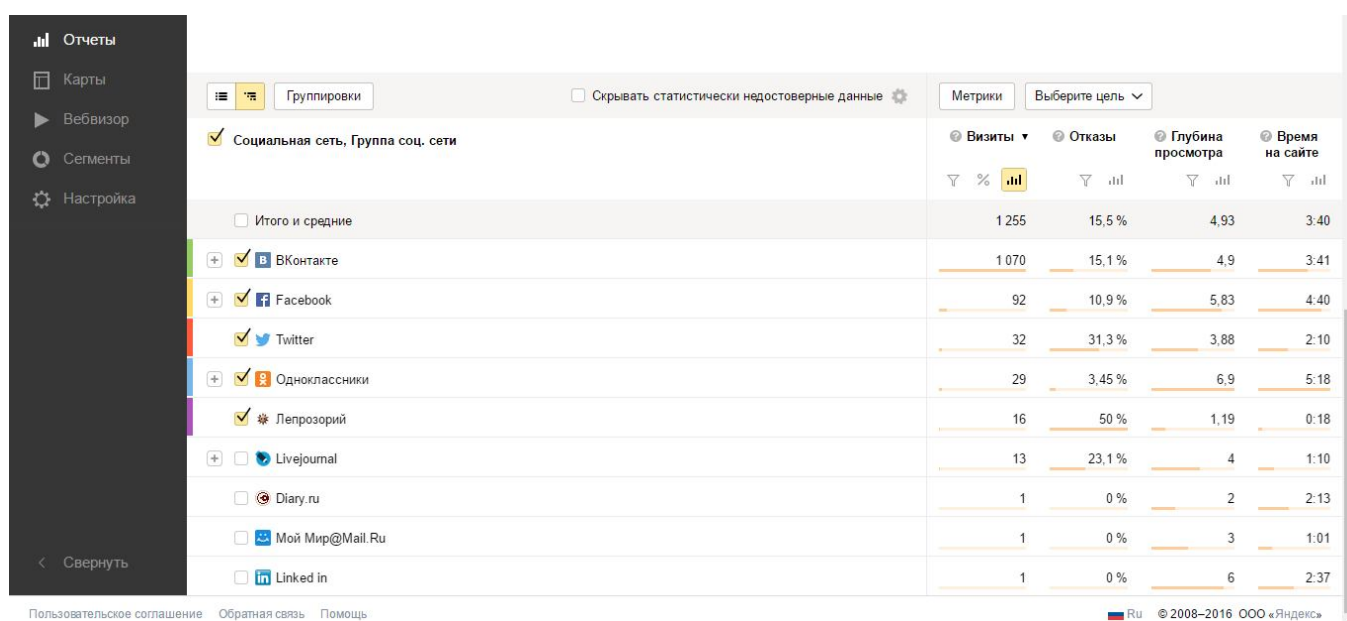


Рис. 15. Отчет сервиса веб-аналитики «Яндекс.Метрика» о трафике «Trosti.net» из социальных сетей

Среди данных пользователей отмечена низкая склонность к отказу от покупки в процессе формирования корзины – всего 15,1%. Как уже было замечено, данный показатель у других платформ значительно выше, за исключением e-mail-рассылки. Также зафиксирована достаточно высокая глубина просмотра – 4,9 страниц. Следовательно, аудитория, направленная

данным рекламным каналом проявляет высокую степень интереса к товару сайту Интернет-магазина. В тоже время, посещение многих страниц может обозначать, что пользователь не может найти необходимую ему информацию. Для того чтобы прояснить данный аспект необходимо дальнейшее исследование юзабилити сайта и потребностей целевой аудитории. Среднее время пребывания пользователя на сайте 3,41 минуты. Это средний показатель, который позволяет пользователю как найти информацию, так и совершить транзакцию.

Результатом данной рекламной активности стало совершение 31 продажи на сайте Интернет-магазина «Trosti.net». Основываясь на данных сервиса веб-аналитики «Яндекс.Метрика» были произведены расчеты важных экономических и коммуникативных показателей эффективности рекламной кампании: CTR, CTV и CPO:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% = \frac{1070}{46633} \times 100\% = 2,29\% \quad (9)$$

$$CTV = \frac{\text{Количество пользователей, совершивших покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламой}} \times 100\% = \frac{31}{1070} \times 100\% = 2,89\% \quad (10)$$

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество продаж}} = \frac{6062,29}{31} = 195,5 \text{ руб.} \quad (11)$$

Так, качественный показатель кликабельности, CTR=2,3%, коэффициент конверсии CTV=2,9%, а цена покупки CPO=195 рублей. Данные экономические показатели, CTV и CPO, демонстрируют успешность данной кампании. Цена осуществления продажи 195 рублей при чистой прибыли с одной продажи от 1500 рублей делает данную цену вполне рентабельной. Коэффициент конверсии также вполне приемлем относительно других рекламных каналов, работающих на привлечение новой аудитории.

Таким образом, все показатели эффективности продемонстрировали рентабельность применения таргетированной рекламы «Вконтакте» при продвижении Интернет-магазина «Trosti.net». Данное средство соответствует

заявленной целевой аудитории, вписывается в бюджет, является гибким и удобным инструментом, обладает возможностью таргетинга и ретаргетинга аудитории, а также предлагает рекламные форматы, которые подходят для продвижения Интернет-магазина данной специфики. Можно сделать вывод, что данное рекламное средство оказалось весьма эффективно для продвижения Интернет-магазина. Подводя итоги данной рекламной кампании в целом, стоит отметить, что все инструменты показали свою эффективность. Для подведения итогов сопоставим все полученные показатели эффективности и бюджеты всех трех задействованных в кампании рекламных каналов в таблице 13.

Таблица 13

**Результаты эффективности рекламной кампании по продвижению
Интернет-магазина «Trosti.net» за указанный период (12.02.16-30.03.16)**

Средство рекламы	Кол-во показов	Кол-во переходов на сайт	CTR, %	Кол-во продаж	Бюджет, руб.	СТВ, %	СРО, руб.
Контекстная реклама на «Авито.ру»	113947	1734	1,52	16	831,34	0,90	51,9
Е-mail-рассылка	360	19	5,3	6	0	1,7	0
Таргетированная реклама «Вконтакте»	46633	1070	2,3	31	6062,29	2,89	195
Итого:	160940	2823	1,75	53	6893,63	1,87	130

Сравнение данных средств затруднительно, в виду различных бюджетов и, соответственно, не равных условий эксплуатации. Тем не менее, каждый инструмент показал свои сильные и слабые стороны. Подведем итоги по каждому рекламному средству отдельно.

По результатам кампании выявлено, что реклама на портале «Авито.ру» это максимально эффективный инструмент при продвижении конкретных категорий товаров с минимальным бюджетом, так как он дает широкий охват, высокую вовлеченность и нацеленных на покупку пользователей, и все это по крайне низкой цене. «Авито.ру» весьма

эффективный канал для повышения продаж, необходимо отметить, что он подходит только для торговых и продуктовых рекламных кампаний. Минусом инструмента является также тот факт, что из используемых рекламных средств именно портал «Авито.ру» имеет наибольший процент отказов от покупки в процессе ее комплектации.

Инструмент E-mail-рассылки крайне эффективный канал повторных продаж. Для того чтобы в дальнейшем получать максимальную выгоду от использования рассылки необходимо заниматься ее ведением непрерывно, разбавляя транзакционные и рекламные письма тематическим контентом. Тогда ценность письма возрастет для самого потребителя, и рекламное послание будет воспринято более лояльно. В таких условиях яркие и, возможно даже агрессивные приемы e-mail-маркетинга не вызовут негативной реакции аудитории, а наоборот повысят конверсию. Также необходимо расширять базу e-mail-адресов для осуществления рассылки. Слабой стороной данного инструмента является узкий охват и невозможность его применения при отсутствии определенной базы потенциальных клиентов.

Продвижение записей «Вконтакте» посредством таргетированной рекламы эффективный метод продвижения, объектом которого может являться не только Интернет-магазин или его сообщество, но и конкретный товар и сам сайт Интернет-магазина. В конкретной рекламной кампании объектом был Интернет-магазин «Trosti.net», в результате получен большой рост качественного трафика из данной социальной сети, с низким процентом отказом и высокой глубиной просмотра сайта.

Данное средство рекламы показало себя как эффективное, но относительно затратное рекламное средство. Показатель CPO данного средства значительно превышал данный показатель остальных, используемых в данной кампании средств: 195 рублей против 52 рублей. Но учитывая, что данная кампания в целом была осуществлена с минимальными вложениями бюджета, канал все же является достаточно доступным в

финансовом аспекте, особенно если сравнивать его с классическими медианосителями. Как уже говорилось ранее, цена за одну продажу полностью укладывается в составление цены данных товаров.

Итак, в результате данной рекламной кампании совершено 53 продажи (что составляет прирост на 117% к стандартному уровню продаж Интернет-магазина «Trosti.net»), со средней ценой продажи в 130 рублей (при чистой прибыли с каждой продажи более 1500 рублей). Привлечено более 2,5 тысяч пользователей в рамках бюджета в 7 000 рублей. Прибыль, полученная в результате рекламной кампании превысила затраты на ее реализацию. Задействованные каналы показали свою как коммуникативную, так и экономическую эффективность. Разработанные сообщения полностью соответствовали сути коммерческого предложения, за счет чего на сайт Интернет-магазина был привлечен весомый процент целевого трафика. Все показатели соответствовали ожиданиям, либо превышали их. Таким образом, данная рекламная кампания оказалась весьма эффективной и поспособствовала росту продаж Интернет-магазина «Trosti.net» на 117% с минимальными затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

Заключение

В ходе данной работы удалось выполнить все поставленные задачи. В рамках данной работы было рассмотрено понятие Интернет-магазина и его места на рынке как с законодательной, так и с научной точки зрения. Были рассмотрены особенности Интернет-магазина, как объекта продвижения, виды Интернет-магазинов и особенности электронной коммерции. Были изучены особенности Интернет-магазинов, их типы, а также преимущества и недостатки относительно предприятий оффлайн-торговли.

Это помогло понять специфику данного вида коммерческой деятельности, что было необходимо при анализе деятельности Интернет-магазина «Trosti.net», планировании рекламной кампании и составлении рекламных сообщений в практической части работы. В результате всех исследований был сделан вывод, что данный вид торговли является наиболее подходящим для реализации эксклюзивных и редких товаров, потребность в которых возникает достаточно редко. Реализацией товаров такой категории занимается Интернет-магазин тростей «Trosti.net».

Далее были выделены современные рекламные средства в сети Интернет и составлена собственная классификация Интернет-рекламы. Также в данной работе содержится краткое описание современных средств рекламы в сети Интернет, их преимуществ и недостатков, а также их возможностей относительно продвижения Интернет-магазинов. В результате проделанной на данном этапе работы были выделены малобюджетные рекламные средства, актуальные для продвижения Интернет-магазина тростей.

Были рассмотрены рекламные возможности социальных сетей, и также спроецированы на продвижение Интернет-магазина. В ходе анализа было выявлено, что социальные сети являются эффективной платформой для продвижения Интернет-магазина, в том числе по средствам рекламы. Данный вывод был подтвержден и в практической части, так как разработанная

рекламная кампания включала в себя таргетированную рекламу в социальной сети Вконтакте, которая оказалась весьма эффективна.

Далее был проведен сравнительный анализ online и offline рекламных кампаний, который помог выявить основные преимущества реализации рекламной кампании в сети Интернет. Это было необходимо, чтобы определить главные преимущества и использовать их максимально эффективно при разработки рекламной кампании.

В рамках данного исследования была спланирована и реализована рекламная кампания, включающая в себя такие рекламные средства как «Авито.Контекст», Таргетинговые объявления «Вконтакте» и e-mail-рассылка. Оценив эффективность рекламной кампании стало очевидно, что рекламные каналы были подобраны верно, так как эффективность в соотношении с бюджетом была весьма рентабельна. Прибыль, полученная в результате привлечения целевого трафика и совершения продаж в результате рекламной коммуникации, значительно превысила затраты на рекламную кампанию. Показатели цены за совершенную продажу, коэффициент конверсии, CTR и многие другие отражают эффективность рекламной кампании на среднем уровне, но в соответствии с задействованным бюджетом. Присутствовали недочеты и ошибки, исправив которые возможно увеличить эффективность. Все ошибки приняты к сведению и описаны в тексте работы.

По итогам данной кампании были сделаны следующие выводы:

- Портал «Авито.ру» эффективное средство для малобюджетного продвижения конкретных товаров и быстрой продажи.
- Контекстные объявления на «Авито.ру» недостаточно подходят для торговой рекламной кампании, которая была реализована в рамках данной работы. Этот инструмент необходимо использовать для реализации продуктовых рекламных кампаний.
- Разрабатывая сообщение для e-mail-рассылки необходимо четко сформировать и выразить призыв к действию, это повысит эффективность данного сообщения.

- Разрабатывая рекламные объявления «Вконтакте» необходимо делить аудиторию на узкие сегменты и разрабатывать различные сообщения для каждого из них.

Также сделаны определенные выводы в отношении продвижения Интернет-магазина как формы коммерческой деятельности:

- Продвигая Интернет-магазин необходимо актуализировать повторные продажи;

- Эффективность рекламной кампании, направленной на продвижение Интернет-магазина может быть снижена за счет низкой степени юзабилити сайта Интернет-магазина;

- Для того, чтобы точнее измерять эффективность рекламной кампании в социальных сетях необходимо перенаправлять потенциальных клиентов на страницу в социальной сети и давать им возможность ознакомиться с товарами не переходя на внешний сайт;

- Осуществляя рекламную кампанию, направляющую потребителя на сайт Интернет-магазина, необходимо протестировать юзабилити посадочной страницы перед стартом рекламной кампании.

В дальнейшем руководством Интернет-магазина «Trosti.net» планируется развивать рекламу на портале «Авито.ру», так как данный канал предоставил наибольший результат при минимальном бюджете. Также планируется разработать цикл сообщений для e-mail-рассылки, включающих не только рекламные и транзакционные письма, но и тематический контент.

Реклама в социальных медиа на данный момент остановлена в виду нехватки бюджета, но в будущем возможно дальнейшее развитие данного канала. Но в планах компании протестировать рекламную кампанию в социальной сети Facebook, предположительно в данной социальной сети есть представители целевой аудитории, а алгоритмы привлечения пользователей и демонстрации рекламных объявлений у этого вида социальных медиа намного более избирательны.

Разработанная и внедренная в рамках выпускной квалификационной работы рекламная кампания была весьма эффективна и полностью оправдала затраченный бюджет. Результаты данной работы могут быть использованы при разработке похожих рекламных кампаний, а также для выбора эффективных рекламных средств в сети Интернет. Все цели рекламной кампании достигнуты, критерии экономической эффективности превышают возложенные ожидания. Таким образом, цель данного исследования в полной мере достигнута.

Список использованной литературы

1. Активная и пассивная торговля // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб.: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона), 1890—1907. 86 т. (82 т. и 4 доп.).
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А., Контекстная реклама. СПб.: Питер. 2011. 304 с.
3. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
4. Бизнес для государства. Записки маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/business-to-government/ (Дата обращения: 06.09.2015).
5. Бове К.Л., Аренс В. Ф. Современная реклама. М.: Издательский дом Довгань, 2001. 784 с.
6. Боде М., Бабаев А., Евдокимов Н., Штарев А., Костин Е. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. СПб.: Питер, 2013. 215 с.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
8. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: экономика и организация. Учебник. М.: ИНФРА-М, 1997. 256 с.
9. Бэггот К., Сейлс А.. Е-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. М.: Группа ИДТ, 2008. 310 с.
10. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 308 с.
11. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И, Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. М: ИНИОН РАН, 2013. 360 с.

12. Возможности рекламы в Facebook 2015, Гид по маркетингу на FB, Режим доступа: <http://www.masterskayafanstranic.com.ua/vozmozhnosti-reklamy-v-facebook/> (дата обращения: 26.11.2015).
13. Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage». 2015. 65 с.
14. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 141 с.
15. Геддс Б., Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 624 с.
16. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В., Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 08.05.2014).
17. "ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст.
18. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. 136 с.
19. Гусаров Ю.В., Менеджмент рекламы. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. 527 с.
20. Далворт Э. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Добрая книга, 2010. 248 с.
21. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях// Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №2. С.76–87.
22. Дианова Т. Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» // Вопросы экономики. 2012. № 05. С. 139–146.
23. Дужникова А.С., Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. 2010. № 5. С. 238–251.
24. Ермолова Н.Е., Продвижение бизнеса в социальных сетях

Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.

25. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.

26. Иванов И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> (Дата обращения: 11.03.2016).

27. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера-пресс, 2012. 400 с.

28. Кеннеди Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. М.: Гиппо, 2012. 208 с.

29. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. 719 с.

30. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.

31. Ключева Е. Рекламные возможности социальной сети Вконтакте, ToWave издание о стартапах. Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/reklamnye-vozmozhnosti-sotsialnoi-seti-vkontakte.html> (дата обращения: 25.11.2015).

32. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие/Под ред. проф. Пирогова С.В. 3-е изд., М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2010. 684 с.

33. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.

34. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 1200 с.

35. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. М.: Альпина Паблишер, 2010. 352 с.

36. Мельник А. Полный обзор форматов рекламы в Facebook: описание возможностей и рекомендации, Ловим сетью Маркетинг и продажи в Интернете. Режим Обзор рекламных возможностей социальной сети «Одноклассники», Блог о баннерах и интернет-рекламе. Режим доступа: <http://banners.net.ru/blog/obzor-reklamnyh-vozmozhnostey-socialnoy-seti-odnoklassniki/> (дата обращения: 26.11.2015) доступа: <http://lovim.net/2013/01/reklama-v-facebook/> (Дата обращения: 26.11.2015)].
37. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007. 352 с.
38. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009. 376 с.
39. Максимюк К. А. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2011. 224 с.
40. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М.: Манн. Иванов и Фербер, 2012. 277 с.
41. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
42. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 539 с.
43. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 464 с.
44. Попов М. В., Маршавин Р. А., Ляпунов С. И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. М.: Финансы и статистика, 2001. 272 с.
45. Ромат, Е. В. Реклама. СПб.: Издательский дом «Питер», 2008. 506 с.
46. Румянцев Д. Продвижение бизнеса Вконтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014. 256 с.

47. Свитов А, Блог Алекса Свитова Услуги по продвижению, 5 основных видов интернет-магазинов. Режим доступа: http://sweetoff.ru/vidy_internet_magazinov/ (дата обращения: 09.10.2015).
48. Строганов А. Универсальная схема построения успешного инфобизнеса. Екб.:Издательские решения, 2015. 100 с.
49. Третьяк С.Н., Коммерческая деятельность: Часть I. Основы теории и организации. Хабаровск: ДВГУПС, 1999. 385 с.
50. Удинцев Н., Стали известны форматы рекламы в Instagram для России, Look at me. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/217331-formats> (дата обращения: 26.11.2015).
51. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. 197 с.
52. Ушаков К., Почему посадочные страницы (Landing Page) так популярны и как их использовать. Агентство Интернет-маркетинга "Продвижение". Режим доступа: <http://про-движение.рф/блог/эффективное-использование-посадочных-страниц> (Дата обращения: 25.11.2015).
53. Халилов Д. М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
54. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. СПб.: Питер, 2012. 288 с.
55. Чернозубенко П. Е., Таргетинг. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (Дата обращения: 26.01.2015).
56. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 400 с.
57. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2014. 688 с.
58. Энциклопедия сайтостроения. Режим доступа:

<http://site.nic.ru/content/view/358/33> (Дата обращения: 21.02.2015).

59. Энциклопедия экономиста//Торговля, ее виды и функции. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/torgovlya.html> (дата обращения: 06.08.2015).

60. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. 480 с.

61. Яковлев А. А., Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. Спб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2007. 336 с.

62. Business Operations on the Internet, Режим доступа: http://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_04.htm (Дата обращения 06.09.2015).

Приложения

Приложение 1

Чек-лист по юзабилити сайта

1) Сайт как целое

Основные функции должны работать максимально эффективно

- По главной странице сразу понятно, чему посвящен сайт. — Да.
- Все основные возможности доступны без регистрации. — Да.
- Все функции работают корректно. — Да.
- Удобство для новичков: простота, подсказки, помощь. — Нет.
- Удобство для опытных: упрощенные процедуры, сочетания клавиш. — Нет.
- Информация представлена в соответствующих региональных стандартах (метрическая система и пр.). — Да.

Дополнительные функции — в жертву основным

- Нет лишней, отвлекающей информации. — Да.
- В случае, если есть несколько этапов в процессе выполнения задачи, то показаны все шаги и текущее положение пользователя в этом процессе. — Нет.
- Метафоры используются очень осторожно и интуитивно понятны типичному пользователю сайта. — Да.
- Пользователю не приходится вводить одну и ту же информацию дважды. — Да.

2) Структура сайта, информационная архитектура

- Контент разделен на основной и дополнительный. — Да.
- Есть карта сайта; ссылка на нее — на каждой странице. — Нет.

3) Навигация

- Пользователю всегда понятно, в каком разделе сайта он находится. — Да.
- Критически важные пути (такие как покупка, подписка и пр. в зависимости от бизнес-целей сайта) предельно просты. — Да.
- Важная информация легко доступна со всех страниц сайта. — Да.
- По заголовку категории, страницы, блока можно понять их содержимое. — Да.
- Пользователь должен иметь возможность выйти из любого процесса на сайте без необходимости его заканчивать. — Да.
- Логотип является ссылкой на главную на всех страницах, кроме главной. — Да.
- Нет «тупиковых» страниц. — Да.
- Сайт не блокирует кнопку Back (Назад) браузера. — Да.
- Кнопка Back (Назад) всегда возвращает на предыдущую посещенную страницу. — Да.

Главное меню

- Главное меню есть на всех страницах, в одном и том же месте. — Да.
- Пункты меню расположены в порядке убывания их значимости. — Нет.
- Используется не более двух подуровней меню. — Да.
- Названия пунктов меню начинаются с заглавной буквы. — Да.

4) Структура страниц сайта

Шапка (header)

- Логотип расположен в одном и том же месте на всех страницах сайта. — Да.
- Слоган четко описывает цели сайта (он краткий и расположен рядом с логотипом). — Нет (нет слогана).

Блоки в основной области

- Самые важные блоки расположены на первом экране. — Нет.

- Соблюдается баланс между информационными блоками и пустым пространством, что способствует восприятию сайта пользователями. — Да.
- Понятные и заметные заголовки, правильное использование цветов фона, рамок и пустого пространства позволяет визуально разделять страницу на заметные и логичные информационные блоки. — Да.
- Каждый блок можно охватить одним взглядом. — Да.

Элементы

- Все кликабельные элементы выглядят очевидно кликабельными, а курсор мыши видоизменяется при наведении на них. — Да.
- Все некликабельные элементы выглядят некликабельными и курсор мыши не видоизменяется при наведении на них. — Да.
- «Цена — рядом с товаром»: все связанные элементы находятся рядом друг с другом. — Нет.
- Значение иконок и графических элементов интуитивно понятно. — Да.
- Элементов, привлекающих внимание, мало (анимация, крупные, цветные тексты и прочее) . — Да.

5) Поиск

Поле поиска

- Поле поиска доступно на любой странице сайта. — Да.
- Поле поиска находится в ожидаемом месте. — Да.
- На странице одно поле поиска. — Да.
- В поле поиска работает подсказка. — Нет.
- Поиск проверяет орфографические ошибки и ищет синонимы. — Нет.

Поиск: результаты

- Результаты поиска адекватны тому, что было задано в поиске. Поисковый запрос легко можно отредактировать. — Да.

- Результаты поиска легко воспринимаются, отсортированы по релевантности. — Да.
- Если поиск дал нулевой результат, то пользователю подсказываются идеи о том, как можно отредактировать запрос. — Нет.
- Пользователю показывается количество результатов поиска. — Да.
- Поиск охватывает весь сайт целиком. — Да.
- В результатах поиска выводится основная информация о найденных объектах. — Да.

6) Текст

- Изложение соответствует принципу перевернутой пирамиды: сначала важное, потом остальное. — Нет.
- Текст лаконичен, без «воды». — Да.
- Текст структурирован: заголовки, подзаголовки, абзацы, цитаты, списки (тогда текст легко сканируется). — Да.

Текст: абзацы

- Кегль основного текста для чтения — 16px. — Нет.
- Выравнивание крупного абзаца — только по левому краю (не по центру и не по ширине). — Да.
- Длина строки — ~70-80 символов. — Нет.

Текст: заголовки

- Заголовок ближе к «своему» абзацу, чем к предыдущему. — Да.
- Кегль заголовка тоже больше кегля подзаголовка в ~1,5 раза. — Да.
- Кегль подзаголовка больше кегля текста в ~1,5 раза. — Да.

Текст: шрифт, кегль и цвет

- Шрифты единообразны на всех страницах, читабельны и контрастны. — Да.
- Цвет ссылок никогда не используется для текста. — Да.
- Разнообразие цветов должно быть оправданным. — Да.

- Для улучшения восприятия длинные числа разбиваются на разряды неразрывным пробелом (1 234 567). — Да.

7) Ссылки и кнопки (речь идет не о реализации в HTML, а о восприятии пользователем)

Ссылки — «Куда пойти? Что там?»

- Текст ссылки обозначает объект, к которому она ведёт (плохо: «нажми сюда», «перейдите по ссылке», «лежит тут» и пр.). — Да.
- Все ссылки визуально отличаются от остального текста (синие и подчеркнутые — стандарт). — Да.
- Посещенные ссылки выделяются другим цветом (фиолетовые — стандарт). — Нет.
- Скриптовые ссылки (которые не перезагружают страницу) подчеркнуты пунктиром. — Да.
- Ссылки достаточно длинные, чтобы по ним было легко кликнуть. — Да.

Кнопки — «Что сделать?»

- Кнопки — для действий. — Да.
- Кнопки похожи на кнопки: форма, цвет, текст, реакция на курсор. — Да.
- Кнопка с целевым действием только одна на странице — Да.
- Текст на кнопке — призыв к действию: текст в инфинитивной форме глагола (пример: найти), а не другую часть речи либо форму глагола (пример: готово). — Да.
- Активная область кнопки совпадает с ее видимым размером или больше. — Да.
- По наведению на кнопку меняется ее отображение, это призывает пользователя сделать клик. — Да.
- Недоступные кнопки и ссылки не исчезают с экрана, а становятся заблокированными. — Да.

8) Формы

Формы в целом

- Формы максимально лаконичны. — Да.
- В целевых формах (таких как регистрация, оформление заказа) есть только обязательные поля. — Да.
- При открытии страницы с формой, курсор перемещается в первое поле □
Поле, в котором находится фокус, визуально выделено. — Нет.
- Если заполнение формы разделено на несколько шагов, показано на каком шаге он находится сейчас и сколько осталось шагов. — Нет.
- Данные сохраняются в полях до того, как пользователь окончил процесс заполнения формы (если пользователь случайно ушел со страницы) . — Да.
- Обработка формы запускается не только по нажатию на результирующую кнопку, но и по нажатию клавиши [Enter]. — Нет.

Формы: элементы (поля и их значения)

- Текст результирующей кнопки соответствует цели заполнения (например “Зарегистрироваться”, “Получить бонус” и пр.). — Да.
- Поля, заполнение которых может вызвать вопросы, снабжены подсказками (например, даты, номера телефонов и пр.). — Да.
- Обязательные поля явно отличаются от необязательных. — Да.
- Подписи полей соответствуют смыслу полей
- Наиболее вероятные значения некоторых полей формы по умолчанию заполнены. — Нет.
- Подписи полей и других элементов единообразны (либо все с двоеточием в конце, либо все без двоеточия). — Да.

Формы: валидация, ошибки и подсказки

- У пользователя есть возможность вернуться на шаг назад, чтобы откорректировать введенные данные. — Да.

Чек-лист по юзабилити Интернет-магазина

Общие стандарты для всего сайта Интернет-магазина:

- Логотип хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы. — Да.
- На сайте указан номер телефона. — Да.
- Номер телефона расположен на одном и том же месте на всех страницах. — Да.
- Номер телефона видно на любой странице в течение первых 3-х секунд просмотра. — Да.
- Номер телефона указан с кодом города. — Да.
- Не используется Flash-анимация (кроме баннеров). — Да.
- Поиск по сайту находится в верхней части всех страниц сайта и виден в течение первых 3-х секунд просмотра. — Нет.
- Кнопка «найти» присутствует. — Нет.
- Все ссылки в текстах подчеркнуты. — Да.
- В текстах не используется подчеркивание не для ссылок. — Да.
- Основной цвет фона белый или светлый. — Да.
- Все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию «Позвоните нам»... — Нет.
- На любой странице не более 8-ми блоков. — Да.
- На любой странице не более 3-х колонок. — Да.
- На всем сайте используется единый принцип выравнивания. — Да.
- Цвета шрифтов и фона контрастны. — Да.
- Не используются скрипты видоизменяющие курсор мыши. — Да.
- Не используются анимация формата «падающий снег». — Да.
- Страница 404 ошибки выполнена в дизайне сайта и содержит ссылки на основные навигационные страницы сайта. — Нет.
- Любая страница сайта должна содержать торговое предложение. — Да.

- Сайт одинаково отображается во всех основных браузерах (IE,Chrom, Firefox, Opera). — Да.
- Любая страница сайта имеет не более 3-х «ярких акцентов». — Да.

Базовая навигация:

- Меню каталога товаров расположено вертикально. — Да.
- Меню каталога товаров содержит не более 8 пунктов. — Да.
- Меню основной навигации расположено горизонтально. — Да.
- Меню основной навигации продублировано в нижней части сайта. — Да.
- Существуют виртуальные категории «новинки», «хиты», и прочие, в них товары подобраны по понятному принципу. — Да.
- Текущий пункт меню всегда выделен. — Да.
- Ссылка в меню на текущий пункт не активна. — Да.
- Все навигационные элементы занимают не более 20% площади экрана. — Да.
- Блок корзины находится на всех страницах на одном и том же месте. — Да.
- Блок корзины является одним из ярких пятен и замечен при первых 3-х секундах просмотра сайта. — Да.
- Рядом с блоком корзины располагается информация о доставке. — Нет.
- При добавлении товара в корзину - рядом с кнопкой появляется информация о том, что товар в корзину добавлен. — Нет.
- При добавлении товара в корзину в блоке «Корзина» происходит видимое изменение. — Да.
- При нажатии на ссылку «добавить в корзину» повторно – появляется сообщение о том, что товар уже в корзине и предложение «просмотреть» содержимое корзины» или «добавить еще один такой товар». — Нет.
- При наведении на блок корзина мышки во всплывающей подсказке выводятся все товары и их цены. — Нет.
- Страница корзины не содержит витрины магазина. — Да.
- Страница корзины не содержит новостей. — Да.

- Страница корзины не содержит баннеров и любой другой рекламы. — Да.
- Страница корзины не содержит анимации. — Да.
- Страница корзины не содержит базовой навигации по сайту. — Нет.
- Страница корзины не содержит меню каталога товаров. — Да.
- Для надписей в корзине используется более крупный шрифт чем на сайте. — Нет.
- На странице корзины есть информация о доставке. — Нет.
- На странице корзины есть информация о том, как задать вопросы или связаться с менеджером. — Да.
- Используется две кнопки (или кнопка + ссылка) «Оформить заказ» (оформить заказ обычным и необычным способом) . — Да.
- Страница корзины не содержит резких прямых горизонтальных линий. — Да.
- Оформление заказа не прерывается, если пользователь не зарегистрирован. — Да.
- Для незарегистрированных пользователей требуется ввести только e-mail и возможно логин. — Нет.
- Во всем оформлении заказа не встречается никаких ограничительных надписей типа «оформление заказа возможно только для зарегистрированных пользователей», «бесплатная доставка только для заказов Выше 1000 рублей», «наличие товара уточняйте у менеджера», «внешний вид товара может отличаться от представленного на картинке», «если Вы отказываетесь от товара, то Вы должны оплатить услуги курьера» и т.д. — Да.
- Предлагается несколько вариантов доставки. — Да.
- Предлагается максимум вариантов оплаты. — Да.
- Предлагаются способы снизить стоимость покупки. — Нет.
- В блоке корзины не используются надписи «ваша корзина пуста» или «0 товаров на 0 рублей». — Да.

- Информация о скидках, бонусах считается автоматически и не требует от пользователя дополнительных действий. — Да.
- В корзину можно положить автоматически подарок при определенных условиях. — Нет.
- При оформлении заказа предлагаются доп. товары из «объемного ассортимента» на сумму не более 20% от покупки. — Нет.
- В случае не доведения заказа до конца, пользователю приходит письмо с предложением его завершить и подарком. — Нет.

Главная страница:

- УТП видно сразу в течение первых 3-х секунд просмотра (баннер, текст, слоган). — Нет.
- Главная страница содержит осмысленный заголовок. — Да.
- Главная страница содержит краткий текст «о магазине, о компании», построенный на выгодах и (или) УТП. — Да.
- Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке до линии второго экрана. — Да.
- Ссылка «о магазине, о компании» выделена цветом. — Нет.
- С главной страницы нет работающей ссылки на главную же страницу. — Нет.
- Заметная ссылка на предложение помощи. — Нет.
- Пункты меню, оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы. — Да.
- Главная страница не содержит рор-уп баннеров (кроме вариантов захвата в рассылку). — Да.
- Главная страница не содержит никаких звуков запускаемых без действий пользователя. — Да.
- Информационные сервисы (подписка, регистрация) находятся в верхней части экрана. — Нет.
- Подробная контактная информация (телефон, email, ссылка на форму обратной связи и контактную информацию). — Нет.

- Примеры отзывов покупателей о сервисе компании и ссылка на все отзывы. — Да.
- На главной странице должны отсутствовать не несущие информации блоки и заголовки типа: «Добро пожаловать», «Рады приветствовать», «Уважаемый посетитель!» и т.д. — Нет.
- На главной странице нет баннеров и рекламы других компаний не имеющих однозначной связи с вашим сайтом. — Да.
- Отсутствуют всплывающие окна (кроме вариантов захвата в рассылку). — Да.

Карточка товара:

- Содержит в заголовке название товара. — Да.
- Содержит подзаголовок, на основании выгоды. — Да.
- Существует описание товара, написанное человеческим языком. — Да.
- Присутствуют технические характеристики. — Да.
- Присутствует цена. — Да.
- Кнопка «купить» или «положить в корзину» находится в правой части первого экрана карточки. — Нет.
- В случае, если страница длиннее одного экрана, то кнопка «купить» используется дважды или более раз. — Нет.
- Есть фотография товара. — Да.
- Если фотография увеличивается во всплывающем окне то, размеры и оформление всех окон одинаковое. — Да.
- Каждое окно содержит навигационный элемент, цену и «купить». — Нет.
- На карточке товара отсутствует отвлекающие элементы (новости, витрина, реклама). — Да.
- Используются вкладки для разделения содержания. — Нет.
- Показано несколько цен в зависимости от типа пользователя сроков и способов покупки. — Нет.
- Есть как минимум два варианта совершения покупки. — Нет.

- Показаны «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром. — Нет.

Каталог товаров:

- Меню каталога товаров расположено вертикально. — Да.
- В основном меню каталога не более 10-и пунктов. — Да.
- Разделы, сформированные по одному принципу оформлены одинаково, по разным — по разному. — Да.
- Оформление ссылок в меню на виртуальные разделы «новинки», «хиты», «распродажа». — Нет.
- На любой странице каталога есть товар и предложение его купить. — Нет.
- Страница раздела и подраздела содержит заголовок, краткое описание, список товаров с фильтрами. — Да.
- Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу. — Нет.
- Пользователь имеет возможность управлять выводом. — Нет.
- Блок товара как минимум содержит: название товара, изображение товара, описание товара, цену товара (или несколько цен), значки и иконки акций и скидок, кнопку «купить» или «добавить в корзину». — Да.
- Количество товаров по строкам и колонкам не всегда совпадает. — Нет.
- В разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы. — Нет.

Регистрация:

- Пользователю объясняется выгода регистрации рядом с кнопкой «зарегистрироваться». — Нет.
- Процесс регистрации имеет минимум два варианта, один из которых должен быть предельно коротким (Имя, email). — Нет.
- При ошибке ввода данных, ошибочный пункт выделяется цветом. — Да.
- При ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно. — Да.

- При регистрации нужно спросить согласие на получение писем от вашей компании. — Да.

Тексты:

- На сайте используется не более 3-х шрифтов. — Да.
- Нет абзацев длиннее 5-6 строчек. — Да.
- Каждый текст имеет заголовок. — Да.
- Каждый текст завершается точкой принятия решения (ссылкой «посмотреть подробнее», кнопкой «купить», ссылкой «перейти в каталог» и т.д.). — Да.
- Все тексты должны легко читаться при масштабировании. — Да.

Поиск на сайте:

- Поиск всегда должен иметь результаты (если ничего не найдено, то нужно предложить наиболее близкие результаты, если нет и таковых, то вывести либо наиболее частые результаты поиска, либо несколько специальных предложений). — Да.

Инструментарий исследования: анкета

№	Вопрос	Обоснование
1	<p>Укажите Ваш уровень достатка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Денег с трудом хватает на еду и одежду • Денег хватает на еду и одежду, но не можем позволить себе покупку крупной бытовой техники • Не имеем финансовых трудностей, но не можем позволить себе покупку нового автомобиля • Ни в чем себе не отказываем 	<p>Уровень дохода является одним из ключевых критериев покупательской способности, что играет ключевую роль в продаже таких товаров, как трости.</p>
2	<p>Как Вы относитесь к совершению покупок в Интернете?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постоянно что-нибудь заказываю, хорошо отношусь • Редко что-либо заказываю, но отношусь хорошо • Нейтрально. Не приходилось ничего заказывать, но теоретически мог бы что-то заказать. • Заказывал раньше, но остался очень недоволен и больше не хочу рисковать • Боюсь покупать что-либо через Интернет 	<p>Важно понимать, по какой причине потребители не покупают товар в конкретном магазине: из-за отсутствия интереса к товару, цены или из-за того, что их не устраивает канал, по которому осуществляется продажа.</p>
3	<p>Если Вам необходимо приобрести редкий, эксклюзивный товар, где вы будете его искать?</p> <ul style="list-style-type: none"> • В торговых центрах • В специализированных магазинах • В Интернет-магазинах 	<p>Важно знать, какие каналы распространения товара наиболее привлекательны для ЦА</p>
4	<p>Какой показатель является для Вас ключевым, при выборе такого товара как трость</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цена • Качество • Дизайн • Марка • Другое 	<p>Необходимо сопоставить ключевые ценности с категориями людей, которые обращают на них внимание</p>
5	<p>Прежде, чем сделать заказ в Интернет-магазине, какие разделы вы просматриваете? (Выберете все подходящие)</p>	<p>Необходимо знать, какие разделы сайта имеют большее значение.</p>

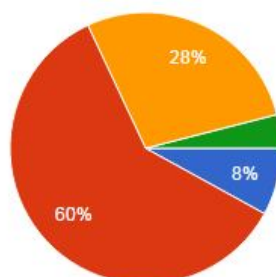
	<ul style="list-style-type: none"> • Страницу с товаром и корзину, всё • Смотрю отзывы • Смотрю главную страницу сайта • Смотрю раздел статей • Изучаю историю компании • Захожу в социальные сети компании • Просматриваю другие разделы каталога, смотрю другие товары 	
6	<p>Каким образом Вы выбираете, на каком сайте сделать заказ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ориентируюсь на опыт своих друзей/знакомых • Пользуюсь подсказками поисковой системы: иду по первым сайтам • Рассматриваю все варианты и выбираю тот, где товар+доставка будут по самой привлекательной цене • Рассматриваю несколько сайтов и выбираю тот, где будет самое выгодное предложение, учитывая дополнительные подарки, сроки и способы доставки, и т.д. • Пользуюсь приложениями для выбора наиболее выгодного предложения • Ищу информацию в блогах и на тематических форумах, в социальных сетях и ориентируюсь на советы и отзывы других людей. • Доверяю рекламе. 	Необходимо понять, какой канал продвижения в Интернете является наиболее рентабельным.
7	<p>Зависит ли Ваше решение о покупке в Интернете от ценовой принадлежности товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, я покупаю в Интернете только недорогие товары (до 500 рублей) • Да, Я покупаю онлайн товары, в общей сумме не более чем на 5 000 рублей • Нет, не зависит. 	Так мы узнаем, готовы ли люди тратить крупные суммы денег онлайн (некоторые виды тростей стоят более 5 000 рублей)
8	<p>Бойтесь ли Вы вводить данные своей банковской карты, для оплаты покупки онлайн?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	Важно знать, отпугивает ли потребителей просьба оплатить товар онлайн
9	<p>Считаете ли Вы, что трость (как аксессуар) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, так даже лучше, чем в оффлайн магазинах • Да, можно • Нет, трость необходимо «примерить» • Нет, я бы не стал покупать трость в 	Необходимо выяснить, считают ли потребители уместным покупку данного товара онлайн

	Интернете	
10	<p>Считаете ли Вы, что трость (как ортопедический инструмент) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, так даже лучше, чем в оффлайн магазинах, можно сверить многие варианты сидя дома • Да, можно • Нет, такую вещь необходимо покупать в специальных ортопедических магазинах • Нет, я бы не стал покупать трость в Интернете 	<p>Необходимо выяснить, считают ли потребители уместным покупку данного товара онлайн</p>

Результаты проведенного анкетирования

1.

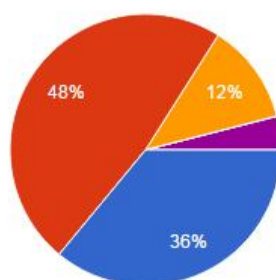
Укажите Ваш уровень достатка: (255 ответов)



- Денег с трудом хватает на еду и одежду
- Денег хватает на еду и одежду, но не можем позволить себе покупку крупной бытовой техники
- Не имеем финансовых трудностей, но не можем позволить себе покупку нового автомобиля
- Ни в чем себе не отказываем

2.

Как Вы относитесь к совершению покупок в Интернете? (255 ответов)

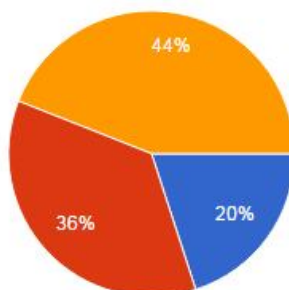


- Постоянно что-нибудь заказываю, хорошо отношусь
- Редко что-либо заказываю, но отношусь хорошо
- Нейтрально. Не приходилось ничего заказывать, но теоретичес...
- Заказывал раньше, но остался очень не доволен и больше не хо...
- Боюсь покупать что-либо через Интернет

3.

Если Вам необходимо приобрести редкий, эксклюзивный товар, где вы будете его искать?

(255 ответов)

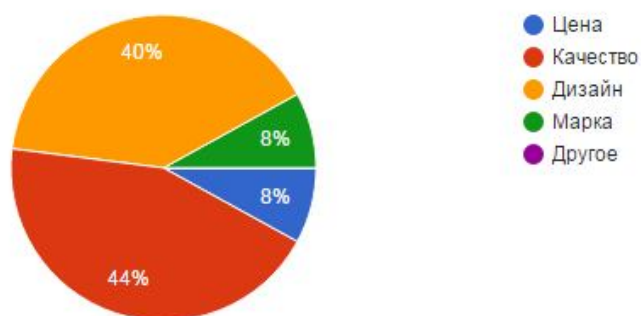


- В торговых центрах
- В специализированных магазинах
- В Интернет-магазинах

4.

Какой показатель является для Вас ключевым, при выборе такого товара как трость

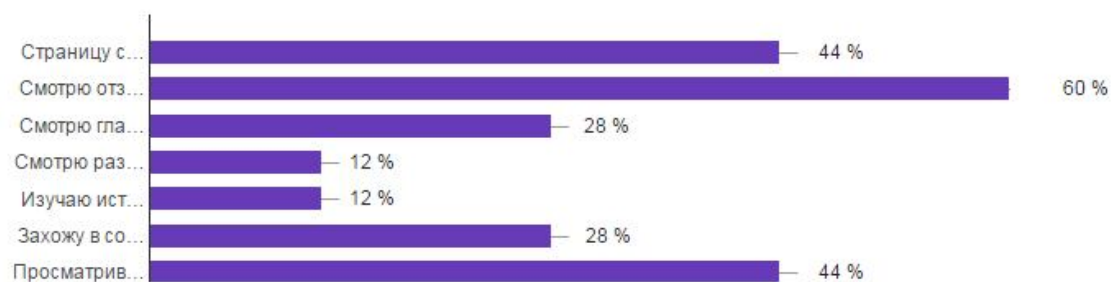
(255 ответов)



5.

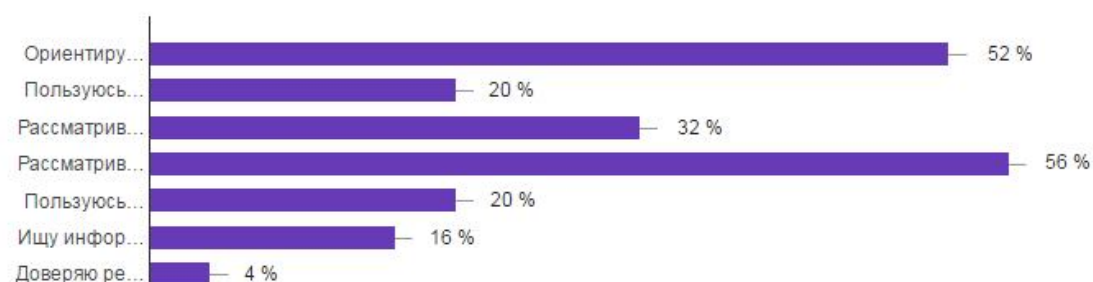
Прежде, чем сделать заказ в Интернет-магазине, какие разделы вы просматриваете? (Выберите все подходящие)

(255 ответов)



6.

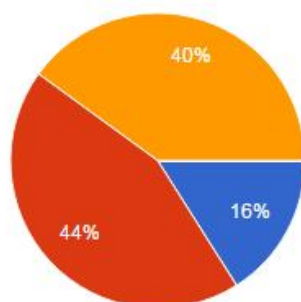
Каким образом Вы выбираете, на каком сайте сделать заказ? (255 ответов)



7.

Зависит ли Ваше решение о покупке в Интернете от ценовой принадлежности товара?

(255 ответов)

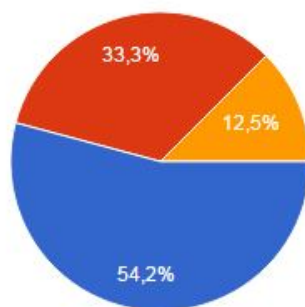


- Да, я покупаю в Интернете только недорогие товары (до 500 рублей)
- Да, Я покупаю онлайн товары, в общей сумме не более чем на 5 000 рублей
- Нет не зависит.
- Другое

8.

Боитесь ли Вы вводить данные своей банковской карты, для оплаты покупки онлайн?

(24 ответа)

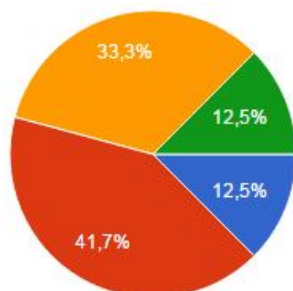


- Да
- Нет
- Нат

9.

Считаете ли Вы, что трость (как аксессуар) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?

(255 ответов)

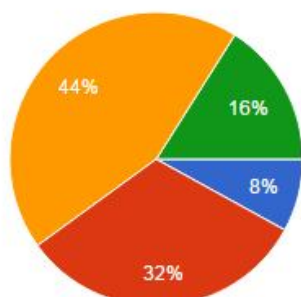


- Да, так даже лучше, чем в обычных магазинах
- Да, можно
- Нет трость необходимо «примерить»
- Нет, я бы не стал покупать трость в Интернете

10.

Считаете ли Вы, что трость (как ортопедический инструмент) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?

(255 ответов)



- Да, так даже лучше, чем в обычных магазинах, можно сверить многие варианты сидя дома
- Да, можно
- Нет, такую вещь необходимо покупать в специальных ортопедических магазинах
- Нет, я бы не стал покупать трость в Интернете